

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Продвижение товаров, ориентированных на женщин, посредством  
рекламы**

ОПОП ВЦ «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
И.о зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Лаптева Ольга Владимировна,  
студентка БР-41z группы  
заочное отделения

\_\_\_\_\_  
дата                      О.Н.Грибан,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Руководитель ОПОП:

Научный руководитель:  
Авдюкова Алла Евгеньевна,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
М.А. Николаева,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Екатеринбург 2017 г.

## Оглавление

	с.
<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товара посредством рекламы.....</b>	<b>6</b>
1.1. Общая характеристика женского белья как объекта продвижения.....	6
1.2. Продвижение женского белья.....	15
1.3. Реклама в продвижении женского белья.....	25
<b>Глава 2. Изучение возможности рекламы в продвижении женского белья «Милавица».....</b>	<b>37</b>
2.1. Характеристика деятельности «Милавица».....	37
2.2. Анализ процесса продвижения товаров «Милавица».....	56
2.3. Рекомендации по совершенствованию рекламы для продвижения товаров женского белья «Милавицы».....	79
<b>Заключение.....</b>	<b>87</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>90</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>96</b>

## Введение

Новые условия организации и ведения бизнеса необходимо новое отношение, способов разработки программ продвижения товаров на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом.

**Актуальность исследования темы работы** состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции разработка эффективных мероприятий по совершенствованию продвижения зачастую играет решающую роль.

Актуальность рекламы в продвижении женского белья, играет одну из главных ролей – покупая одежду для женщин, мы не только платим за вещь, но и доплачиваем за имя, которое создается по средствам продвижения рекламы.

Сюда включаются не только мероприятия по продвижению и рекламе, но и в целом разработка собственно рекламной продукции, которая является отражением стиля и направления предприятия.

В случае отсутствия рекламной продукции и стиля компании, она не будет ничем выделяться и отличаться от своих конкурентов, что несомненно снизит доходы предприятия и поток клиентов.

Экономическая сущность рекламы отражена в ее коммуникационном характере, так как коммерческий успех рекламных усилий является следствием эффективной коммуникации. Являясь ключевым связующим звеном между производителем и потребителем, реклама формирует информационное поле о товарах, услугах, сферах деятельности организации, способствует формированию положительного отношения потребителей к организации и мотивирует совершение покупки.

Рекламное продвижение, представляет собой процесс внедрения в ценностный ряд, какой-либо социальной группы сведений о предмете, для

дальнейшего закрепления его мифологической парадигмы, как совершенной в ряду ценностей социальной группы.

**Проблема исследования** результате подхода к разработке методов продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, к снижению конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки эффективности рекламы по совершенствованию продвижения не вызывает сомнения, что и определило выбор темы работы.

В последние годы стали появляться работы отечественных авторов, связанные с определением функций продвижения товаров, его роли и видов, созданием программы продвижения в целом.

Исследование и раскрытие вопросов, связанных с особенностями продвижения товаров по средствам рекламы в своих работах, затронули: И.В. Алешина, В.А. Борисов, Ю.Н. Козырев, А.Н. Чумиков, акад. Д.В. Ольшанский, акад. А.А.Зиновьев, проф. А.П. Назаретян, проф. Г.В. Грачев, проф. Г.С. Мельник, проф. В.Г. Крысько, проф. Г.Г. Почепцов и др.

**Объектом исследования** процесс продвижения товаров ориентированных на женщин.

Предметом исследования - продвижение товаров , ориентированных на женщин посредством рекламы на примере «Милавица».

Актуальность проблемы исследования позволяет сформулировать. Цель: Выпускной квалификационной работы – анализ продвижения потребительских товаров на рынок на примере компании «Милавица» и разработка рекомендаций по его совершенствованию.

**Задачи исследования:**

1. Дать общую характеристику женского белья как объекта продвижения;
2. Изучить и проанализировать процесс продвижение женского белья;
3. Дать характеристику для магазина «Милавица»;

4. проанализировать теоретические аспекты продвижения компании «Милавица»;

5. Провести процесс продвижения товаров «Милавица» и изучить возможности рекламы в продвижении женского белья «Милавица»;

6. Разработать рекомендации по совершенствованию рекламы для продвижения «Милавица».

Методами исследования в данной работе были:

Теоретические: от общей классификации, структурно-функциональный анализ, прогнозирование.

Эмпирические: опрос (анкетирование), анализ, SWOT – анализ, анализ конкурентов.

**Базой исследования является:** СП ЗАО "МИЛАВИЦА" (Фирменное наименование на английском языке «Milavitsa» (далее по тексту СП ЗАО "МИЛАВИЦА", «Милавица», «Milavitsa», компания) данные бухгалтерской и статистической отчетности анализируемого предприятия (за три последних года), научная литература, статьи, монографии, учебная и иная информация по изучаемой проблеме.

Практическая значимость исследования заключается в том, что проведенное исследование, анализ компании «Милавица» и предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемого предприятия.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

## **Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товара по средствам рекламы.**

### **1.1. Общая характеристика женского белья, как объект продвижения.**

Из двойственной социально-биологической сущности человека вытекают два рода потребностей – социальные и природные. В силу этого нижнее белье, как и большинство иных товаров, выполняют несколько видов функций, связанных с этими потребностями.

С одной стороны, нижнее белье удовлетворяет осознанные природные потребности. Речь идет именно об осознанных потребностях, то есть о представлениях людей о том, как лучше удовлетворить потребности организма.

В разных культурах эти представления могут существенно различаться. Далеко не во всех культурах осознается потребность в нижнем белье, у разных народов и в разные эпохи представления о форме, качества белья различны.

С другой стороны, нижнее белье поддерживает социальные потребности в соответствии с имеющими эталонам, в признании этого со стороны, в принадлежности к узкому кругу близких людей.

В настоящее время, женское белье изготавливается из различных материалов: хлопка, нейлона, полиэстера и других. Самым популярным и безопасным для здоровья является натуральный хлопок, в который добавляется небольшой процент синтетических волокон, что позволяет придать изделию эластичность и долговечность [Несмелов М.Г. 2008. С.38].

Рассмотрим свойства женского белья:

Социальное - отношение женского белья потребителям или его значимость для различных групп потребителей.

Женское белье должно быть практичным и в то же время быть эстетически привлекательным. Эти зависят от материальной обеспеченности покупателя, нормы потребления, стиля, моды и т. п. Так же влечет за собой, показателей качества товаров. Характеризует соответствие изделия потребностям конкретных покупателей (сегменту).

Пример обеспеченные покупатели предпочитают дорогое женское белье из шелка, а покупатели среднего достатка - недорогое женское белье из хлопчатобумажной ткани, но с высокими показателями надежности.

Выделяют следующую сегментацию розничного рынка нижнего белья по ценам – 2015-2017 г.:

Массмаркет (200-900 руб.):

- Эконом (700 - 1000 руб.) - контрафакт, фабричный Китай, Россия, Турция, Белоруссия, Латвия.

СРЕДНИЙ (1000 - 5500 руб.):

- Средний минус (1000 - 1300 руб.) - фабричный Китай, Россия, Турция, Белоруссия, Латвия.
- Средний (1300 - 3000 руб.) - фабричный Китай, Россия, Турция, Белоруссия, Латвия, Польша, Испания, Германия, Италия.
- Средний плюс (3000 - 5500 руб.) - Россия, Латвия, Польша, Испания, Германия, Италия, Голландия.

ВЫСОКИЙ:

- Премиум (5500 - 11000 руб.) - Германия, Италия, Австрия, Франция
- Люкс (свыше 11000 руб.) - Италия, Франция.

Распределение продаж по сегментам:

- низкий - (45%);
- эконом - (30%);
- средний минус - (7%);

- средний (5%);
- средний плюс (3%);
- премиум (7%);
- люкс (3%).

Не менее важные, чем социальные свойства белья существуют функциональные свойства.

Функциональные свойства - показатели товара и его функции или использованию его по назначению. Функциональные свойства должны удовлетворять стандарты и желания покупателя (материальные, культурные и др.) [Шепелев А. Ф., Печенежская И. 2011. С.69].

Номенклатура функциональных показателей для разных товаров неодинакова и зависит от назначения товара.

Важное: Удовлетворении экономической стороны имеет и способность изделия сохранять первоначальное качество во времени носки и хранения.

Надежность товара - это способность товаров выполнять заданные и функции в течение нужного времени. Надежность женского белья должна важным свойством для покупателя с низкими уровнями доходами.

Свойства надежности являются долговечность, ремонтпригодность и сохраняемость. Эти свойства товаров важны для всех потребительских.

Наиболее важными для потребителя с высокими доходами являются показатели женского белья, важно комфортность в использовании.

Эстетическими называются изделия, выражать в чувственность и качества жизни и человеческие ощущения.

Безопасность - состояние, при котором риск вреда и необходимо ограничен допустимым уровнем. Обеспечение безопасности товаров, риск для здоровья человека при использовании товаров [2011 с 876]. Безопасность необходима и важна для всех видов женского белья и является важным для всех потребительских сегментов.



С безопасностью женского белья тесно связана такая проблема, как их фальсификация (подделка). Фальсифицированное женское белье, как правило, и не надежно. [А. Ф. Шепелев, И. А. Печенежская. 2011, С. 147].

Единственным пока подтверждающим фактором того, что женское белье безопасно для потребителя, является наличие сертификатов соответствия. Для потребителей с низкими доходами весомость надежности женского белья выше, чем весомость эстетических свойств.

Так как большинство потребителей нижнего белья — это потребители розничной торговли, то необходимо рассмотреть особенности рынка в данной сфере.

Розничная торговля, включает продажу товаров населения для личного потребления, организациям, предприятия для коллективного потребления.

I. Стационарная торговая сеть является наиболее распространённой, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы.

Существует много видов магазинов, среди них:

- традиционное обслуживание через прилавков;
- магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам; в результате сокращается время торговой операции и увеличивается пропускная способность магазина с последующим увеличением объема реализации. Оплата за отобранные товары проводится в узлах расчёта, обслуживаемых контролерами-кассирами;
- магазины типа «магазин-склад», в которых товар не выкладывается на витрины, полки, что значительно снижает расходы по погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа осуществляется по более низким ценам;
- магазины, торгующие по каталогам. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталог, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой или отправляет запрос через интернет-магазин. Магазин принимает решение об отгрузке товара

покупателю. При наличии в магазине демонстрационного зала покупатель может сделать заочный заказ по каталогу либо посетить магазин и лично выбрать необходимый ему товар. При торговле по предварительным заказам оплата может быть: при получении товара, путем предоплаты или путем почтового перевода; выполнение заказа часто сопровождается доставкой товара непосредственно по адресу покупателя (домашний или иной);

- продажа через торговые автоматы. Торговые автоматы удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Их устанавливают внутри магазина или вне его (на улицах, общественных местах и т.д.). Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, бутерброды, сигареты, канцелярские принадлежности, открытки и др.).

## II. Передвижная торговая сеть.

Виды:

- разносная, с применением лотков и других устройств;
- развозная, с использованием автоматов, лавок, автомобилей;
- прямая продажа - на дому.

III. Посылочная торговля, которая занимается обеспечением населения, предприятий в основном: книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, лекарственными средствами, медицинскими приборами и др. Удобство для потребителей заключается в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов:

1. Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, электротовары, одежда, молоко, хлебобулочные изделия и др.

2. Узкоспециализированные магазины продают товары, составляющие часть товарной группы (мужская одежда, рабочая одежда, ткани и др.).

3. Комбинированные магазины, которые осуществляют реализацию товаров нескольких групп, отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и др.).

4. Универсальные магазины - продают товары групп в специальных секциях.

5. Смешанные магазины - реализуют товары групп как продовольственных, так и непродовольственных, не образующих специализированных секций [Аренков И.А. 2011. С. 33].

Далее рассмотрим особенности магазина, осуществляющего продажу женского белья.

Одним из преимуществ торговли данным видом одежды является тот факт, что внешне товар небольшого размера, а это означает, что он не займет много места, и не потребуются большие площади для складов и торгового зала. А, следовательно, это напрямую снижает затраты на стоимость арендуемых помещений и оплату коммунальных услуг. Соответственно - происходит увеличение доли прибыли.

Продажа женского нижнего белья может осуществляться в разных местах: от небольшого помещения в жилом доме до точки в торговом центре. В последнем варианте усматривается большее предпочтение, так как там большая проходимость, что всегда обеспечивает высокий спрос, продажи и популярность товара.

Хотелось отметить, что самый идеальный вариант, когда продажа женского нижнего белья организуется в нескольких торговых точках по городу на большой удаленности друг от друга (например, в торговых комплексах разных районов). Это не только повысит прибыль, но, так же потребует больших изначальных капиталовложений.

В основном ассортимент магазина нижнего белья подбирается, по таким правилам:

- разнообразие, то есть широкий ассортимент моделей, постоянно обновление коллекции, различный состав полотен, различные серии нижнего белья и не только, коллекции должны быть разные, на все вкусы и предпочтение женщин (спорт, повседневной носки) от изысканных моделей и до упрощенных, а также по ценовой политике они должны быть разными;

- в соответствии со временем года, например, нужно не забывать, что в сезон, необходимо предлагать определенный набор белья, например – это летом - купальники, парео и др.;

- не менее 15% товарной продукции должны составлять дорогие модели;

- особенное внимание необходимо уделить комплектам – на них повышенный спрос. Это комплекты для свадьбы, на повседневные дни, низ комплекта должен быть на разный вкус. Женщины любят покупать комплект «Тройка» (один бюстгальтер и несколько трусиков, с разными характеристиками, но одинаковыми по цветовой гамме и кружевам или текстуре);

- расширенный размерный ряд. От подростков и дам в возрасте. Дамам с большими объемами и малыми. Цветовая гамма должна быть разной: от спокойных оттеков до ярких цветов с различными украшениями на белье, различными вышивками на белье. Особое внимание уделить нестандартным размерам [Архипов В., Ветошникова Ю. 2008 С. 139-142].

Вывод: О том, что сегодня розничная и оптовая торговля как вид предпринимательской деятельности очень популярен. Если многие ниши в этом секторе уже плотно заняты, то продажа женского белья может оказаться достаточно успешным, при правильном подходе к рекламе. Спрос на эту продукцию достаточно высок и он всегда будет таким, ведь женщины, именно в наше время, все больше и больше тратят на себя денег, времени...

Желание выглядеть хорошо очень важная составляющая... не только для мужчин, но и для себя самой.

Качественное белье - это во-первых всего качественный материал (т.е. не синтетический, способный растягиваться и др.), а также хороший пошив (ровные строчки, нет торчащих ниток). Социально-культурное качество - это плохо поддающаяся определению категория «красоты». Указанный критерий является производным от содержания социокультурного поля (страны, города, социальной общности, неформальной компании, семьи и т.п.), его ценностей, эталонов, вкусов и т.д.

А в родственных отношений смысл подарка таков: как правило, его дарит мама, помогая решить потребительскую задачу. Это подарок к празднику, ко дню рождения. Подарок является поводом прервать цепь унылой повседневности, подарив предмет повышенной цены и эстетического качества, который «просто так» не купят.

Вывод: Демонстрировать нижнее белье, в наше время важно стало не только для женщин но и для мужчин. Отношение изменилась не только, в выборе качественного белья но и эстетически красивого внешне. Для многих в наше время это стало очень важно, и при выборе нижнего белья стали опираться на моду и это касается мужчин и женщин. И реклама и пиар нижнего белья, сыграла большую роль в это. Можно все это увидеть в таблице 2

Таблица 2

Пол и получение нижнего белья в подарок

Получение подарка	Жен. пол	Муж. пол
Не получали	4,0%	11,0%
Затруднились ответить, не помнят	22,6%	43,3%
Получали	73,4%	45,7%
Итого	100,0%	100,0%

Вывод: Получение нижнего белья в подарок, стало очень популярно, его можно подарить на любой праздник, любимой женщине, мужчине или сестре, подруге. Сейчас это удобно можно воспользоваться сертификатом, и человек может выбрать то, что он хочет. Так же хороший подарок на новый год, день рождения, 8 марта и день влюбленных.

### **Внешнее влияние на выбор.**

Внешнее влияние на выбор белья проявляется не только через факты дарения. Она проявляется в первую очередь в процессе покупок с мамой или подругами (это характерно для девушек). «Я всегда совершаю покупку одежды, в том числе и белья вместе с мамой. Следую ее совету, она лучше разбирается в тканях. Но выбор я делаю сама и ищу ее одобрение».

Другой вариант - самостоятельные покупки, осуществляемых матерями для дочерей и сыновей. В данном случае, покупатель и пользователь – это разные роли и разных людей. «Белье мне покупает в основном мама. И мне нравятся, те модели белья, которые она приобретает (наши вкусы совпадают)».

Таким образом, можно отметить, что человек выбирает нужное ему и среди имеющихся предложений по особым, известным только данному человеку, причинам и лишь около 10% покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, изготовлен под наилучшей торговой маркой и лучшего качества, приемлемых внешних свойств и поэтому, по его мнению, несравненно лучше других аналогичных товаров на рынке.

## **1.2. Продвижения женского белья.**

«Продвижение - специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности» [Алешина И.В. 2008, с. 10].

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получением прибыли.

Продвижение - любая форма сообщений, с помощью которых производитель торговая марка информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество [Алешина И.В. 2008. С. 346].

Нужные сообщения производитель торговой марки может передавать через фирменное название, упаковку, оформление места продаж, рекламных кампаний, выставок. Может выражаться посредством прямых контактов продавцов с покупателями. В этом сущность продвижения торговой марки, ее товаров и с помощью которых фирма:

- увеличивает объем продаж, повышает эффективность и прибыль;
- создает более высокий образ престижности, низкой цены или новизны предлагаемых товаров;
- создает привлекательную информацию о торговой марке, о товарах, о услугах;
- обеспечивает узнаваемость имеющихся и новых товаров и оказываемых услуг;
- поддерживает у потребителей популярность существующих товаров и услуг.

Инструменты, благодаря использованию которых проводится продвижение компании и ее имеющихся товаров выступают основные средства маркетинговых коммуникаций [Афонин И.В 2015. С. 167], такие как:

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- мерчендайзинг;
- общественные связи;
- участие в выставках и ярмарках.

Даже самые отобранные инструменты маркетинговых коммуникаций не приведут производителя, торговца, к желаемому результату, в случае если он не обладает знаниями о рынке, сегменте, где работает и приобретает своих покупателей. Не уделяет должного внимания созданию эффективных каналов сбыта, приближенных к покупателям и выставляет цены на продукцию, исходя только из личных соображений наибольшей прибыли [Астринский Д., Наноян В. 2000. С. 45-59].

Одни, ученые маркетингологи, выделяют следующие этапы продвижения [Маркетинг. Этап – Продвижение Режим доступа: <https://spark.ru/startup/solutions/blog/7148/marketing-etap-prodvizhenie> (дата обращения 01.08.2017)]:

1. Комплекс продвижение товара:
  - создание образа фирмы, ее товара и престижа;
  - подробно изложенная информация о характеристиках товара;
  - детальное обоснование и сопоставление цены товара с ценами на аналогичные товары других компаний;
  - акцент на индивидуальных чертах данного товара;
  - предоставление информации, где возможно приобрести товар или услугу;



- вовремя произведенное информирование покупателей об изменении цен;

- распространение информации, поднимающей имидж компании по сравнению с конкурентами.

Следует учитывать следующее:

- увести от слабых сторон товаров;
- быть в полной мере осведомленным о потребителе;
- превзойти особенности товаров конкурентов.

2. Стратегии продвижения товара:

- разграничение (сегментарность) ассортимента;
- послепродажное (принятие претензий, вопросов, предложений)

обслуживание;

- реклама... и т.д.

3. Оценка продвижения товара:

- оценка эффективности работ по продвижению по кру.

**Важнейшие функции продвижения:**

- создание образа высокой престижности, адекватной цены и инноваций;

- информация (размер, состав и др.) о товаре и его параметрах;
- сохранение и повышение популярности товаров (услуг);
- изменение (улучшения) образа использования товара;
- создание повышенной активности с возникновением энтузиазма среди

участников сбыта;

- убеждение покупателей к переходу к более дорогим товарам;
- составление ответов на вопросы, которые возникают у потребителей;
- опубликование благоприятной информации о компании.

Другие ученые, выделяют следующие этапы продвижения бренда [Продвижение бренда. Режим доступа: <http://www.markint.ru/prodvizhenie-brenda> (02.09.2017)].

### 1. Исследование.

Сбор различной информации, которая ставит главной для последующего мероприятия. Ситуационный анализ, который включает:

- оценку товара и обстановки, которая вокруг нее сложилась (потребительское отношение);
- анализ конкурентов;
- постановка целей.

Эта информация начало при раскрутки товара.

### 2. Постановка цели и задачи.

Информация проведения при первом этапе, берутся за основу при разработке целей. Необходима формулировка целей и задач продвижения. Далее главное разработку задач для нашей целевой аудитории.

Общераспространенными целями:

- повышение узнаваемости товара;
- формирование имиджа;
- завоевание конкурентной аудитории;
- повышение продаж.

Далее выстроенных маркетинговых коммуникаций, сотрудничества с партнерскими компаниями, повышается лояльности потенциальной, повышение продаж.

### 3. Определение потребительской аудитории.

Цель мероприятий является - необходимо важным на потенциальных покупателей нашего товара. Для высокого результата она делится на группы, где уже идет персональная работа.

При построении коммуникационных связей представляют виды:

- работники развивающейся компании;
- компании-партнеры, компании-поставщики, а так же дилеры;
- клиенты: покупатели, заказчики и прочие.

Для каждой группы разрабатывается индивидуальный план проводимых мероприятий, важна характеристики покупателей.

Отбор маркетинговых инструментов это:

- центры, оказывающие всестороннюю поддержку;
- дизайн и др.;
- подбор и построение отношений с инвесторами и т.д.

#### 4. Развитие стратегии продвижения.

После, сборов информации, определена потенциальная аудитория потребителя, можно приступать к разработке продвижения товара.

Факторы, влияющими на весь комплекс, является:

- какой рынок;
- какой клиент т на кого ориентирована стратегия;
- какова стадия, на которой находится бренд.

5. Выбраны средства, которых планируется выбранные маркетинговые мероприятия до покупателей.

#### 6. Бюджет.

Проводится составление сметы.

#### 7. Воплощение стратегии в жизнь.

Указанный шаг посвящен осуществлению разработанного плана, который направлен на повышение популярности новой марки.

#### 8. Оценка результатов в проведенной работе.

Заключающий этап, в результате которого проводится глубокий анализ полученного результата и дается оценка эффективности проведенной работы, а также оценивается качество достижения выбранных целей.

Вывод: продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Отмечаем, что выделяют цели продвижения:

- стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Отдельное поведение зависит от ступеней продвижения, которые представлены на рисунке [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. 2007. С.99. Режим

доступа: <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (Дата обращения 05.07.2017г.)).

Это можно увидеть на рисунке 1

Степень иерархии

Осознание	Предоставление информации	Создание благоприятного имеющегося общественного мнения и сопутствующей рекламы
Знание		
Отношение	Создание положительного отношения	Развитие и поддержание рекламы: СМИ, персонал, демонстрация товара, услуг и др.
Предпочтение		
Убеждение	Стимулирование и сохранение имеющихся намерений	Оформление витрин, тактическое общение персонала как в Интернете так и устное, фактическое в магазине. Распространение информации разными путями: от устного в магазине, до виртуального в Интернет-магазине.
Покупка		

Рис. 1. Иерархия продвижения.

Вывод из анализа иерархии продвижения таков: есть основные степени продвижения товара, которые необходимо пройти для достижения конечной цели – это продажи товара. На каждой из ступеней выполняются определенные действия и доносится та информация и в таком объеме, которая необходима на данный период.

Основные виды продвижения:

- реклама;
- паблисити («паблик релейшенз»);
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи.

В случае, когда маркетинговые исследования имеют цель «слушать» потребителя, то продвижение – это вторая половина диалога (Рисунок 2) [Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев.2007. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (дата обращения 02.09.2017г.)].



Продавец, производитель и др.

Клиент, потребитель

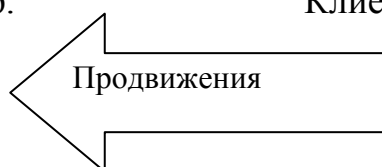


Рис. 2. Роли исследований и продвижения в маркетинге

Рисунок 2 подробно показывает, что продвижение это «рассказ» о товаре. В зависимости от того, на сколько интересно преподнесен этот «рассказ», на столько и будет конечный итог (количество проданного товара и полученная выгода). Маркетинговые исследования позволяют понять, что необходимо потенциальному потребителю, а производителю можно изготовить (товары, услуги и др.). Продвижение же помогает реализовать задуманное (чтобы потребитель в конечном итоге узнал об этом товаре, услуге).

Так как в данной работе делается акцент на продвижение товара с помощью рекламы, то необходимо рассмотреть имеющую структуру рекламы как одного из видов продвижения, приведенную на рисунке 3.

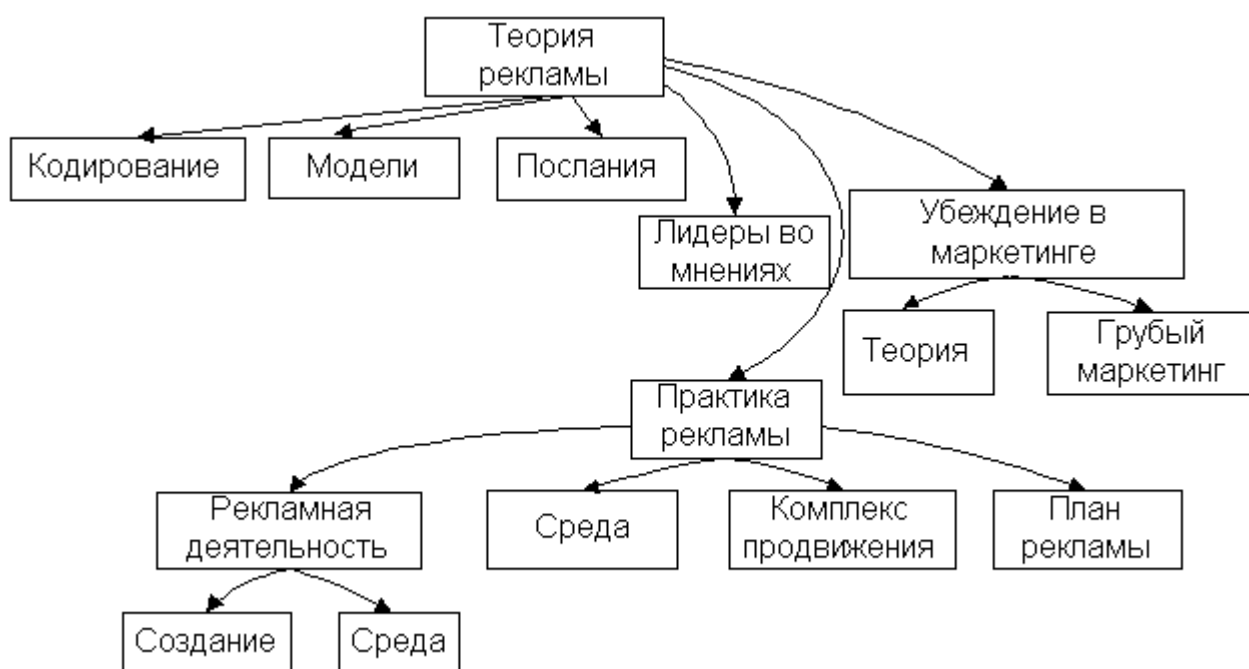


Рис. 3. Структура рекламы как вида продвижения

Вывод по рисунку 3: реклама это сложная структура, состоящая из теории, которая отвечает на вопросы – что?, как?, почему?, зачем? и др., а также практики ее применения и реализации задуманного в той среде где это необходимо.

Имеющая среда распространения рекламы (телевидение, пресса и иное) обладает специфическими особенностями, которые могут преобразовать сообщение, внести в них «информационный шум». Поэтому часто возникает необходимость определенной оптимизации на влияние индивидуальных сообщений с учетом внешней среды потенциального потребителя.

Продвижение, в настоящее время, следует рассматривать, как составную часть существующего маркетингового комплекса. А реклама относится к конкурентным особенностям, маркам продукции. Поэтому, с ее помощью необходимо пытаться увеличить продажи относительно этого продукта. Однако явным прогрессивным элементом продвижения – является продвижение всей фирмы, а не ее индивидуальных марок [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.Маркетинг 2007. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (дата обращения 02.09.2017)].

Фирма, предприятие, может использовать различный объем и методы продвижения. Каждый вид продвижения может быть рассчитан на специфическую и определенную целевую аудиторию. Каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого.

Проведенные исследования показали, что реклама эффективнее, если:

- имеющийся продукт стандартизирован,
- существуют много конечных потребителей,
- продажа осуществляются через каналы посредников, но и не непосредственно,
- очень важно сопутствующее обслуживание,
- товар, продукт имеет приемлемую цену,
- продавец, производитель имеет относительно небольшие размеры рынка и/или избыточные производственные мощности,

- большую часть продаж производителя составляют новые продукты.

**Отмечается, что в целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:**

- опубликование, информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества),

- уведомление, убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку),

- повышение, поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

С целью обеспечения всего этого, компаниями должен осуществляться единый процесс управления рекламной деятельностью. Процесс управления рассмотрен на рисунке 4 [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.2007. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (дата обращения 02.09.2017г.)].

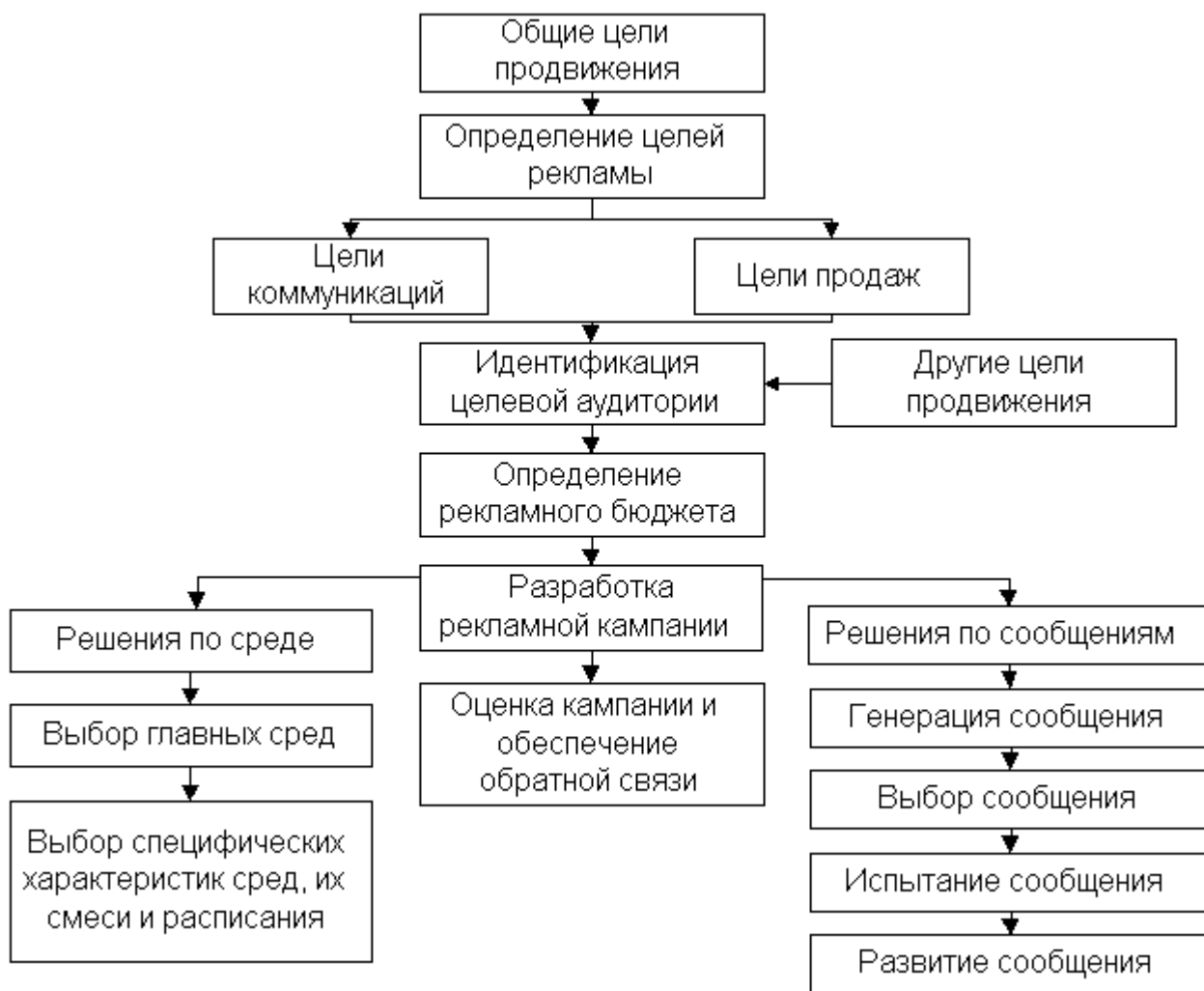


Рис. 4. Процесс управления рекламной деятельностью

Вывод из приведенного рисунка 4 таков, что необходимо контролировать все и вся в процессе рекламной деятельности, продумывать каждый шаг идя к конечной цели. В данном виде управление процессом представляется, как умение добиваться поставленных целей, используя при этом труд, мотивы поведения и интеллект людей, имеющие технические возможности современного общества.

С целью достижения успеха на рынке необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как умело выбрать посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и



хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести [Бабич Т. Н., Кузьбожев Э. Н. 2015. С. 126].

### **1.3. Реклама в продвижении**

В первую очередь, реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которая может быть, как произвольная, так и непроизвольная. Дальше, реклама должна повысить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние [Почепцов Г.Г. 2009. С.175].

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в ее пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, ее отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации [Котлер Ф, 2015. С. 50-54].

Чтобы реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ее ценности и информативности.

Ценность рекламы заключается и в том, что привлекает к себе талантливых людей, которые превращают ее в искусство.

Подводя итог вышесказанному, можно выделить следующие функции рекламы:

- экономическая;
- просветительская;
- воспитательная;
- политическая;
- социальная;
- эстетическая.

Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама - диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит цель рекламодателя не достигнута.

В существующей литературе выделяется несколько взаимосвязанных целей рекламы [Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г.М.: Вильямс, 2003, С. 47]:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре / услуге;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме;
- побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара/ услуги;
- ускорение товарооборота фирмы;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/ услуги.

После анализа вышеперечисленных целей рекламы, очевидно, что они определяются той стадией, в которой находится потребитель по отношению к товару данной.

Итак, реклама играет активную роль в развитии экономики, но как любое другое явление она имеет и недостатки.

К преимуществам рекламы можно отнести:

- возможность привлечения большой аудитории;
- низкая стоимость одного рекламного контакта;
- в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов;
- возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода;
- возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента;
- высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя;
- вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

А главные недостатки заключены в том, что:

- рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента;
- рекламное сообщение является коротким;
- некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;
- в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

Вышеперечисленные «плюсы» и «минусы» рекламы являются общими для всех средств распространения рекламы. В свою очередь каждое средство распространения имеет свои особенности, которые кратко изложены в следующей таблице 3 [Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-7488-1.html> (дата обращения 03.09.2017)].

Таблица 3

## Характеристики средств распространения рекламы

Средство распространения рекламы	Рекламная аудитория	Рекламодатель	Преимущества	Недостатки
Ежедневные газеты	Широкая аудитория, индивидуальные потребители.	Розничная торговля; розничная торговля, расположенная в определенной местности; сфера обслуживания.	Своевременность; большой охват местного рынка; высокая степень восприятия; определенность по местоположению.	кратковременность (незначительное количество вторичных читателей); избирательная аудитория; низкое количество воспроизведения рекламного сообщения; ограниченный круг читателей.
Журналы	Широкая аудитория индивидуальных потребителей; посреднические организации; те или иные специалисты.	Розничная торговля; производители товаров широкого потребления; производители товаров и услуг для специалистов.	Высокое качество воспроизведения рекламы; значительное количество вторичных читателей; высокое избирательность аудитории.	Высокая стоимость размещения рекламы; длительный временной разрыв между подачей рекламной информации и ее появлением в журнале.
Телефонные справочники	Широкая аудитория, проживающая на определенной территории.	Розничная торговля; сфера обслуживания.	Близость рекламодателя к потребителю.	Низкая степень воздействия на потенциального потребителя.
Почтовая реклама	Аудитория, которая по составу и количеству контролируется рекламодателем.	Розничная торговля; сфера обслуживания; Производители товаров широкого потребления и промышленного назначения.	Персональное обращение к аудитории; своевременность; возможность передать более полную информацию о данном товаре или услуге; эффективен для нового развивающегося бизнеса.	Высокие затраты на 1000 рекламных контактов.
Радио	Аудитория, которая находится в зоне	Розничная торговля; сфера	Массовость; высокий демографический	Невысокая степень избирательности; представлено только

	работы радиостанции.	обслуживания; общественные и другие организации.	охват; невысокая стоимость.	звуковыми средствами; невысокая степень привлечения внимания.
Телевидение	Широкая аудитория	Розничная торговля; сфера обслуживания; общественные и политические организации. производители товаров широкого потребления.	Широта охвата; высокая степень привлечения внимания; высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения.	Высокая стоимость производства и размещения рекламы; кратковременность рекламного контакта; невысокая избирательность аудитории; насыщенность рекламой.
Наружная реклама	Широкая аудитория, контактирует с данным видом рекламы вблизи рекламных точек или в местах сосредоточения людей.	Розничная торговля; сфера обслуживания; (как правило расположенные вблизи данной ими рекламы).	Высокая частота повторных контактов; высокая степень восприятия; невысокая стоимость.	Невысокая избирательность аудитории; ограничения информационного и творческого характера.
Выставки		Предприятия, предлагающие любые виды продукции и услуг.	Возможность представить новый товар и изучить на него спрос; возможность заключить сделку во время выставки или в ближайшее время после ее окончания; дополнительные возможности изучения продукции и политики конкурентов, личного с ними контакта; невысокая стоимость.	Ограниченная аудитория.

Из приведенной таблицы можно сделать вывод, что в основном выбор средств распространения рекламы производится в зависимости от аудитории лиц, внимание которых необходимо привлечь, а так же от имеющегося бюджета.

Чтобы выбрать наиболее подходящие для поведения рекламной компании издания, нужно составить перечень периодических изданий, которые по своему потенциалу способны попасть в руки предполагаемому клиенту, собрать о каждом из изданий необходимые сведения: данные о периодичности, о тираже, расценках на объявления разных размеров, с печатью в разных вариантах (страница, место на полосе, использование цвета). Следует также иметь в виду престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения.

Для достижения большинства рекламных целей важен максимально возможный охват всех запланированных целевых групп потенциальных клиентов, поэтому оптимальным критерием, позволяющим проводить сравнение каналов распространения рекламы между собой является сумма расходов, затрачиваемых на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. В отличие от абсолютной величины расходов, подобный относительный критерий дает возможность достоверной оценки канала распространения рекламных объявлений.

Кроме того, при выборе средств распространения рекламных посланий следует иметь в виду, что разовый, одиночный контакт с потенциальным покупателем не имеет практической коммерческой ценности. Результат может принести только систематическая рекламная работа, причем важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени: оптимальным считается еженедельный контакт, редкие контакты воспринимаются как разовые и имеют весьма низкую коммерческую ценность.

При выборе средств рекламы необходимо также принимать во внимание некоторые, сделанные на основании ранее проведенных рекламных компаний, выводы относительно пригодности конкретных средств рекламы для продвижения конкретных товаров.

Кроме того, важным определяющим фактором является соответствие характера самих средств массовой информации характеру рекламируемого

товара и типу рекламного сообщения. Например, некоторые средства более органично подходят под определенные типы рекламных сообщений. Чаще всего, залогом высокой эффективности рекламного сообщения может послужить комбинация используемых средств распространения информации.

У всех вышеперечисленных видов рекламы есть общие черты, которые проявляются в принципах формирования рекламного сообщения [Барнетт Дж., Мориарти С. 2001 г, С. 37-39].

Сообщение должно:

- **быть кратким**, т. е. должны быть приведены те **выгоды**, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;

- **быть интересным покупателю**, т. е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы, следует создать благоприятную атмосферу и образ данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;

- **быть достоверным**. Это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу;

- **быть понятным**, т. е. понятным потенциальному покупателю фирмы. Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов фирмы;

- **быть динамичным**, т. е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стил ь изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении. Тем самым оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки;

- **должно повторяться**. Для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений. И потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать;

- должно выделяться среди других рекламных сообщений, только тогда фирма может привлечь своих потенциальных покупателей. Для этого следует вести постоянную работу по изучению рекламы других фирм.

На содержание рекламного сообщения также оказывают влияние следующие факторы:

- к какой группе относится данный товар: к группе товаров широкого потребления или производственно-технического назначения;
- характеристики товара или услуги;
- признаки и характеристики целевых сегментов;
- политико-экономические характеристики целевых сегментов;
- предмет рекламы (товар, товарная марка или фирма);
- жизненный цикл товара.

Более подробнее хочется раскрыть последнюю составляющую данного списка, т. к. рекламные сообщения разных товаров, которые находятся в одной стадии жизненного цикла, имеют много общего, представленные в таблице 4 [Чумиков А.Н.2003, С. 69].

Таблица 4

Обобщение жизненного цикла товара и рекламы

Стадия жизненного цикла.	Характеристика стадии жизненного цикла.	Расходы на рекламу.	Особенности рекламного сообщения.
Внедрение товара на рынок	Неосведомленность о товаре.	Большие.	Должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта.
Рост сбыта товара.	Признание товара.	Становятся стабильными, не превышают средних показателей фирмы.	Следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру



			продаж за определенный период.
Зрелость.	Большинство потенциальных покупателей приобрело товар и темпы роста продаж падают.	Увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом, если требуется удержать на прежнем уровне объем сбыта.	Должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей; следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования.
Насыщение.	Снижение сбыта товара или услуги	Ниже чем в предыдущие периоды.	Следует ограничиться теми объявлениями, которые были запланированы и размещены. В случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.
Спад.	Резкое снижение продаж		

По таблице 4 делаем вывод, что у каждого товара имеется «жизненный путь», который он проходит от момента изготовления до утилизации. Рассматривая один из периодов жизненного пути (цикла), такого как его продвижение посредством рекламы, видно, что он состоит из отдельных своих периодов. Каждый из этих периодов имеет свою цель и свои характеристики. Наиболее важный период это – внедрение товара на рынок. Он более затратный, но именно от него зависит будет ли товар популярен, востребован и получится ли у лица, которое его предлагает, получить выгоду (прибыль).

Каждый маркетолог убежден, что для эффективной рекламы нужна «хорошая» идея, т.е. идея, которая отражает признаки и характеристики целевых сегментов фирмы. Все составляющие рекламной кампании подчинены этой идее целого.

Безусловно, выбор средств распространения рекламы, содержание рекламных текстов, роликов, радиообращений и т.д. определяется также характеристиками товаров, целевых сегментов, целевых рынков, объемом имеющихся финансовых средств и другими факторами, но тем не менее ряд

специалистов-маркетологов, например, Л. Гермагенова [Гермогенова Л.Ю. 2004, С. 26], выделяют несколько общих рекомендаций:

- Аргументы рекламной кампании должны быть убедительными.
- Рассказывайте о достоинствах товара, о выгодах, которые получает потребитель от его покупки, о том, что Вы делаете для удовлетворения потребностей покупателя.
- Согласуйте качество товара с качеством рекламы.
- Используйте в рекламе положительные эмоции.
- Создайте свой рекламный образ и применяйте его как можно дольше.
- Регулярно определяйте степень удовлетворенности ваших покупателей товаром.

В развитых странах принят такой порядок - разработка годового бюджета фирмы, а затем планирование рекламной компании. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств позволяет осуществить практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, т. к. планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянной смены законов и налогов. Именно поэтому вышеприведенный порядок формирования рекламной компании несколько отличается [Романов А.И., Корлючов Ю.Ю., Красильников С.Н. 2010. С. 145-147].

Тем не менее, планирование рекламных мероприятий целесообразно. Это позволяет избежать случайного выбора и случайного размещения рекламы, а значит избежать низкой эффективности и, в конечном счете, повышенных расходов на рекламу.

Придумать необычную, запоминающуюся и главное, эффективную рекламу женского белья – задача не из простых.

Используется различный спектр рекламы, от привычной наружной, рекламы в гляцевых журналах, до показа роликов на телевидении с полуобнаженными девушками в соблазнительном белье и др.

Наружная реклама осуществляется в основном с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы нижнего белья в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях. А также аудио реклама, в торговых комплексах, торговых залах, торговых павильонов.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т.д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д. [Панкратов В.С 2012. С. 96-100].

Последнее время активно используется популярностью реклама путем распространения листовок, брошюр на улицах, в метро, в иных общественных местах промоутерами.

Одной из самой эффективной рекламы – это реклама в Интернете, которая включает в себя:

- создание и продвижение Сайта компании;
- создание групп в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- написание PR-статей;
- Email-рассылка и т.д.

В современном мире реклама в продвижении товаров – это плод воображения человека в совокупности с имеющимися техническими возможностями, которые не имеют предела для ограничения творчества и достижения цели.

Существует множество воплощенных идей, которые помогли прорекламировать ту или иную продукцию, которые невозможно охватить в рамках в данной работы.

## **Глава 2. Изучение возможности рекламы в продвижении женского белья «Милавица»**

### **2.1. Характеристика деятельности «Милавица»**

СП ЗАО "Милавица" - одно из немногих преуспевающих белорусских предприятий, продукция которого конкурентна на европейском рынке. Доля экспорта составляет 50% от общего объема производства, предприятие работает на 21 рынке включая такие, как Германия и Чехия.

Два крупных инвестора стали партнерами ЗАО "Милавица". Первой оборудование и финансы предприятию предложила итальянская фирма "Илуна" - основной поставщик сырья для "Милавицы". Затем к ней присоединился Европейский банк реконструкции и развития. На долю обоих инвесторов приходится 31 процент акций фабрики.

В 2016 году на предприятии проведена сертификация системы на соответствие СТБ ISO 14001 версии 2015 года [Милавица]: что происходит с производством белорусского соблазна?. Режим доступа: [https://ej.by/news/companies/2014/08/19/milavitsa\\_chno\\_proishodit\\_s\\_proizvodstv\\_om\\_belorusskogo\\_soblazna.html](https://ej.by/news/companies/2014/08/19/milavitsa_chno_proishodit_s_proizvodstv_om_belorusskogo_soblazna.html) (дата обращения 12.06.2017)].

**Рассмотрим миссию организации и ее цели на примере магазина, расположенного в г. Екатеринбурге.**

В настоящее время юридическое наименование компании - СП ЗАО "МИЛАВИЦА". Фирменное наименование на английском языке «Milavitsa».

Магазина «Милавица» в ТЦ Гринвич, фото сделано 10 июля 2017 (Рисунок 5).



Рис. 5. Вход в отдел магазина в ТРЦ Гринвич г. Екатеринбург.

Коллектив предприятия – сплоченная команда самоотверженных и высококлассных профессионалов, состоящая из 12 человек – продавцов-консультантов, администраторов, кассиров. Сотрудники повышают свою квалификацию, участвуя в выставках и семинарах.

Главная цель коллектива магазина – обслужить заказчика вежливо и быстро, уделяя большое внимание каждому клиенту. Все замечания и пожелания клиентов внимательно рассматриваются, ведется контроль качества выполнения всех заказов.

Рассмотрим организационную структуру магазина «Милавица» на рисунке 6 [Официальный сайт Милавица. Режим доступа: <http://www.milavitsa.com> (дата обращения 12.06.2017)].



Рис. 6. Организационная структура магазина «Милавица»

Руководство осуществляет учредитель. Ему подчинены все сотрудники. Он контролирует работу директора и менеджеров.

Директор магазина «Милавица» - выполняет функции руководителя, отдает распоряжения, решает все организационные вопросы, осуществляет контроль над их прохождением.

Retail – директор, торгового зала осуществляет руководство персоналом, контролирует состояние торговых запасов, обучение и тренинги по этапам продаж, новым коллекциям, следит за обслуживанием покупателей, организует проверку качества товара, следит за скидками и акциями, организует мероприятия в магазине, принимает меры по разрешению конфликтных ситуаций с покупателями, проводит анализ результатов работы торгового зала.

Администратор, обслуживает операции возврата, занимается документацией магазина, выкладка товара при привозе, отчеты и следит за

выполнением плана, следит за чистотой в зале , за внешним видом продавцов – консультантов.

Продавец-консультант - кассир – оказывает услуги по реализации товара, несёт полную материальную ответственность за сохранность товара, занимается приёмкой товара, несёт ответственность по обслуживанию, несоответствие за отсутствие ценников зале на товарах, осуществляет контроль за наличием ассортиментного минимума в магазине, своевременно ставить в известность администратора о пополнения товара в его отсутствие в магазине. А так же продавец занимается кассой и несёт полную материальную ответственность за сохранность доверенных ему товарно-материальных ценностей, несёт ответственность за заполнение кассовых журналов, документации и инкассации денежных средств, и несёт ответственность за нарушение закона РФ «О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчётов с населением».

Дополнительный персонал: техничка поддерживает чистоту и порядок в торговых, складских и административных помещениях магазина.

Общая площадь магазина составляет  $560 \text{ м}^2$ , в том числе торговая  $280 \text{ м}^2$  и не торговая –  $280 \text{ м}^2$ . Планировка общей площади магазина приведена на рисунке 7 [Официальный сайт Милавица. Режим доступа: <http://www.milavitsa.com> (дата обращения 12.06.2017)].

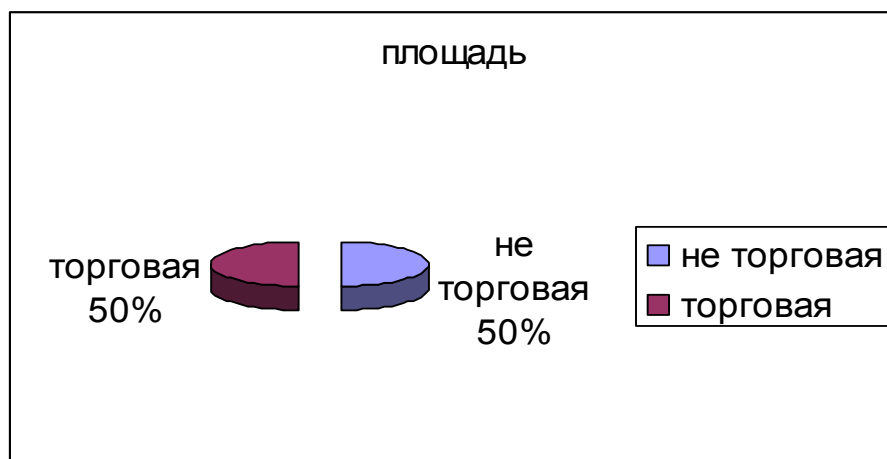


Рис. 7. Структура общей площади магазина.



На основании структуры общей площади, указанной на рисунке 7, можно сделать вывод о том, что торговая площадь магазина составляет 50% от общей площади, складская площадь и площадь занятая подсобными и административно-бытовыми – 50%. Не торговая площадь, в общем, составляет 50% (Рисунок 8).



Рис. 8. Торговая площадь магазина Милавица в ТРЦ Гринвич г.Екатеринбург.

Вывод: Торговая площадь магазина имеет важное значение, и занимает главную часть площади магазина который составляет 50-70%, площадь магазина используется довольно рационально. В зале находиться стеллажи с товаром, вывешены все модели в низу стеллажей находится ящики с товарам, размерами моделей висящие на верху, лежат по размером в правильном порядке. Что бы было удобно искать товар и не задерживать покупателя.

30% площади занимает, комната персонала там есть стол для приема пищи, сейф для денежных средств, так же дополнительное оборудование для зала и взаимозаменяемые размеры товара.

Структура площади магазина представлена в таблице 5 и отображена на рисунке 9.

### Структура торговой площади магазина «Милавица»

№ п/п	Название площади	Площадь, $\text{м}^2$	Доля, %
1	Площадь под оборудованием	162	58
2	Площадь для узлов расчета	5,5	2
3	Площадь для движения покупателей	112	40
4	Итого	280	100,0

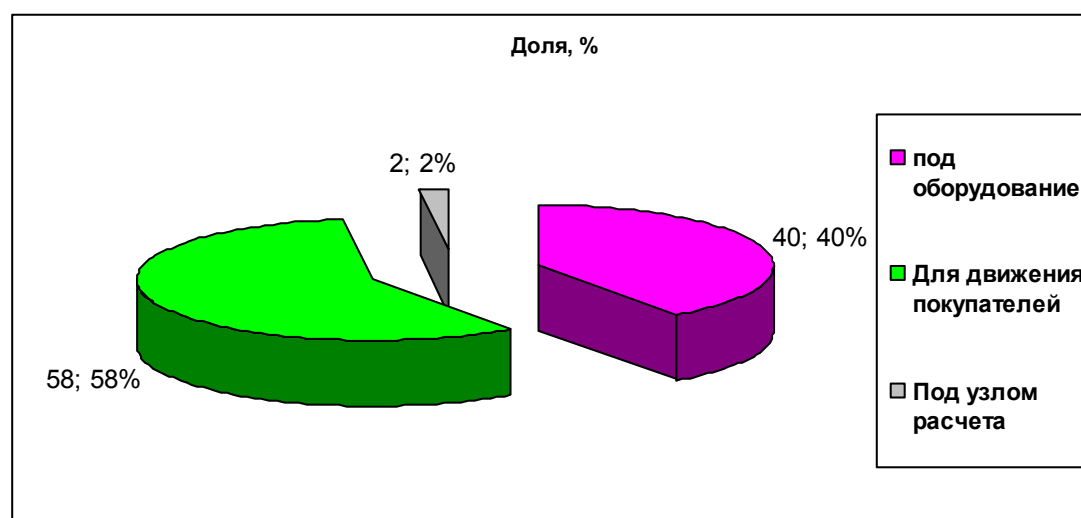


Рис. 9. Структура торговой площади магазина

Вывод рисунка 9, рассматривающий структуру торговой площади таков: магазин «Милавица» ориентирован на удобство клиента, касающегося передвижения в пространстве помещения, что подтверждается высокой долей – 58% от общей площади магазина и подтверждает рациональность, компактность расположения товара - 40%.

Основные показатели торгово-хозяйственной деятельности магазина представлены в таблице 6 [Статистические сведения Магазина «Милавица» г. Екатеринбурга, расположенного в ТЦ «Гринвич»].

Таблица 6

### Основные экономические показатели торгово-хозяйственной деятельности магазина «Милавица»

Показатели	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.	Отклонение(+;-)	Темп изменения, %
	2	3	4	5	6

Розничный товарооборот без НДС, тыс. руб.	тыс. руб.	82645	105282	22637	127,4
Торговая площадь, кв. м.	м <sup>2</sup>	280	280	0	100,0
Товарооборот на 1 м <sup>2</sup> торговой площади	тыс. руб./м <sup>2</sup>	295,1	376	80,9	127,4
Численность работников всего	чел.	12	12	0	100,0
в т.ч. работников ТОП	чел.	8	8	0	100,0
Производительность труда одного работника	тыс.руб. /чел.	6887,1	8773,5	1886,4	127,3
Производительность труда одного работника ТОП	тыс.руб./ чел.	10330,6	13160,3	2829,7	127,3
б. одного работника	тыс. руб.	16,5	18,5	2	112
Фонд заработной платы	тыс. руб.	2376	2664	288	112
Уровень фонда заработной платы	%	2,9	2,5	-0,4	X
Коэффициент соотношения средней заработной платы и производительности труда	-	-	-	-	0,9
Валовая прибыль -сумма -уровень	тыс.руб. %	23026 27,9	27479 26,1	4453 -1,8	119,3 X
11. Издержки обращения -сумма -уровень	тыс.руб. %	4115,2 5,1	4714,1 4,5	66,9 -0,6	105,4 X
Прибыль (убыток) от продаж -сумма -уровень	тыс.руб. %	18910,8 22,9	22764,9 21,6	3854,1 -1,3	120,4 X
Доходы от участия в деятельности других предприятий	тыс.руб.	-	-	-	-
Проценты к уплате	тыс.руб.	-	-	-	-
Прочие доходы	тыс. руб.	1456	1598	142	110,0
Прочие расходы	тыс. руб.	773	597	-176	77,2
Прибыль (убыток) до налогообложения -сумма	тыс.руб.	19593,8	23765,9	4172,1	121,3
Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	3624,9	4396,7	771,8	121,3

Чистая (нераспределенная) прибыль, убыток отчетного года -сумма -уровень	тыс.руб. %	15968,9 19,3	19369,2 18,4	3400,3 -0,9	121,3 X
---	---------------	-----------------	-----------------	----------------	------------

Вывод из сравнительного анализа хозяйственной деятельности компании, приведенной в таблице 6, таков:

Каких-либо изменений торговой площади предприятия не произошло.

Однако при этом сотрудникам предприятия удалось добиться роста продаж и соответственно прибыли. Розничный товароборот магазина в 2015 году составил 105282 тысяч рублей, данная цифра по сравнению с прошлым 2014 годом гораздо больше. Товароборот, из расчета на 1 кв.м, увеличился на 80 единиц.

Можно отметить, что это связано с увеличением производительности труда, который в общем повысился на 1886,4 тысяч рублей на одного работника.

С увеличением розничного товароборота в 2015 году увеличилась и валовая прибыль, она составила 27479 тысяч рублей.

В 2015 году прочие операционные доходы возросли, а прочие операционные расходы снизились, прибыль до налогообложения увеличилась на 4172 тысяч рублей.

Чистая прибыль в 2015 году увеличилась по сравнению с прошлым годом на 3400,3 тысяч рублей.

Из вышеизложенного следует, что «Милавица» растет и развивается.

Миссия компании звучит следующим образом: «Мы делаем красивые вещи достойным каждой женщины». Миссия компании в России – укрепить позиции бренда компании на российском рынке, создавая качественное белье по доступной цене.

Мотивационной целью распространения содержания миссии является привлечение к ее реализации всех работников организации. У людей

вызывает чувство гордости причастность к компании, которая выполняет полезную миссию, стремится быть в мире лучшей в какой-то важной области

Вывод: Объем продаж магазина неизменно растет.

Миссия компании звучит следующим образом: «Мы делаем красивые вещи достоянием каждой женщины. В магазине "МИЛАВИЦА" просматривается значительное увеличение объема продаж за счет новых стратегий в работы с клиентами и продвижение товара посредством рекламы

Ценности:

- ориентация деятельности предприятия СП ЗАО "МИЛАВИЦА" на продвижение на рынок услуг с гарантированным качеством, обеспечиваемым, прежде всего, экологическую безопасность материалов из которых изготавливается продукция;

- реализуя продукцию СП ЗАО "МИЛАВИЦА" уделяет серьезное внимание вопросам лояльности клиентов;

- СП ЗАО "МИЛАВИЦА" заинтересовано в квалифицированных сотрудниках и готово обеспечивать достойные условия для высокопроизводительного труда персонала, соблюдая требования законодательства РФ, международных стандартов и внутренних правил компании.

Коллекция товарный знак «Milavitsa» состоит из:

- Коллекция «Классика» (Рисунок 10):
  - линия классических моделей (бюстгальтерная и поясная группы);
  - линия Хлопок;
  - линия Мама;
  - линия Корректирующего белья;



Рис. 10. Витрина коллекция «Классика» одного из магазинов Милавица г.Екатеринбург Т.Ц Гринвич.

В магазинах представлены разные коллекции:

Коллекция «Бесшовное белье женское».

Коллекция «Fashion».

Праздничная весенняя коллекция (День святого Валентина, 8 Марта).

Праздничная зимняя коллекция (Рождество, Новый год).

Коллекция «Купальники и купальные костюмы»: линия «Мода для всех»;

линия «Грация»;

Коллекция «Трикотаж женский».

«Комфорт плюс».

Белье для сна.

Классическая коллекция.

Модели коллекции создаются из традиционного сырья и фурнитуры, классического дизайна в классической цветовой гамме, а также в сезонных цветах. Это практичное функциональное белье для повседневной носки.

Классическая коллекция обновляется от сезона к сезону: используются последние разработки в сфере материалов, конструкций и технологий, учитываются пожелания потребителей, собранные из отчетов и совместных встреч.

Коллекция «Бесшовное белье женское» (Рисунок 11).



Рис. 11. Витрина коллекции «Бесшовное белье женское» одного из магазинов Милавица г. Екатеринбург Т.Ц Гринвич

Вывод: Бесшовное белье - удобное функциональное белье нового поколения, созданное с помощью особой технологии вязки на кругловязальных машинах. В состав специальные волокна, благодаря чему бесшовные изделия компании «МИЛАВИЦА» характеризуются хорошими гигиеническими свойствами: не впитывают влагу, а пропускают ее через себя; изделия не мнутся и хорошо держат форму, долго сохраняют первоначальный вид товара. Сейчас все чаще и чаще женщины выбирают бесшовное для повседневной носки, но не выделяется под одеждой и подходят для вечерних нарядов, так же есть в них съемные бретели что позволяет носить платье и блузки с открытой спиной и декольте. Бесшовное белье удобно в том что в нем нет соединений тканей и она не натирает, многие женщины страдают эти и не могут в полной мере насладиться формой и изобилием женского белья.

Коллекция «Fashion» (Рисунок 12).

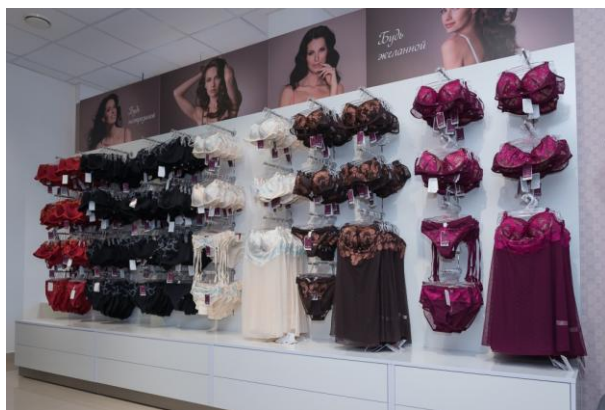


Рис. 12. Витрина коллекция «Fashion» одного из магазинов Милавица г.Екатеринбург Т.Ц Гринвич.

Вывод: Модели коллекции Мода отражают современные тенденции в области дизайна, применяемого сырья, фурнитуры. В моделях модной коллекции часто используются набивки, вышивки, изысканные полотна, современные отделочные материалы. Как правило, при изготовлении моделей коллекции применяются более дорогие материалы, фурнитура и более сложные конструкции. В каталоге описание каждой модели, каждая коллекция сопровождается отдельным, звучащим названием и не менее привлекательным описанием ее истории и происхождения, задумки коллекции. В каждом магазине, продавец – консультант знает о ней все и расскажет Вам о ней. Коллекция не повторяется, она выходит один раз в сезон и как правило витрины обновляются раз в сезон по новым каталогам коллекции. Зал и витрины обновляются фото из каталога в каждом магазине они одинаковы это требование компании. Так же по ним обновляются сайты и интернет – магазины, обновляются и манекены в торговых залах и подарочные упаковки белья, разных коллекций.

Коллекция «Купальники» (Рисунок 13).





Рис. 13. Витрина коллекция «Купальники» магазина Милавица ТРЦ Гринвич г.Екатеринбург.

Вывод: Модели коллекции Мода отражают современные тенденции в области дизайна, применяемого сырья, фурнитуры. В моделях модной коллекции часто используются набивки, вышивки, изысканные полотна, современные отделочные материалы. Как правило, при изготовлении моделей коллекции применяются более дорогие материалы, фурнитура и более сложные конструкции. В каталоге описание каждой модели, каждая коллекция сопровождается отдельным, звучащим названием и не менее привлекательным описанием ее истории и происхождения, задумки коллекции. В каждом магазине, продавец – консультант знает о ней все и расскажет Вам о ней. Коллекция не повторяется, она выходит один раз в сезон и как правило витрины обновляются раз в сезон по новым каталогам коллекции. Зал и витрины обновляются фото из каталога в каждом магазине они одинаковы это требование компании. Так же по ним обновляются сайты и интернет – магазины, обновляются и манекены в торговых залах и подарочные упаковки белья, разных коллекций.

Структура ассортимента определяется на основании заявок покупателей, анализа объемов производства, продаж и остатков по основным ассортиментным группам за предыдущие годы и маркетинговым исследованиям рынка.

Создание продукта, ориентированного на розничного покупателя посредством мониторинга покупательских предпочтений в сети магазинов MILAVITSA, проведения маркетинговых исследований и опросов, обратной связи с покупателями через отчеты по спросу на новые и действующие модели коллекции. Сохранение основных ассортиментных групп в продуктовом портфеле «МИЛАВИЦА».

Ориентация на стратегию дифференциации с разделением ассортиментного ряда на коллекции, нацеленные на определенные целевые группы, принимая во внимание ориентацию на моду и цены.

Разработка отдельных серий, ориентированных на дам с пышными формами с РПШ 80-95BCDEFG и на молодых полногрудых женщин с РПШ 70-85DEFG.

Для выявления резервов, имеющихся у предприятия, в направлении совершенствования продвижения товаров на рынок был проведён SWOT-анализ, приведенный в таблице 8.

Таблица 8

### SWOT- анализ магазина «Милавица»

Сильные стороны предприятия	Слабые стороны предприятия
<b>Известная торговая марка</b> Квалифицированный персонал; Позитивный имидж компании в общественной жизни (участие в выставках, конкурсах, благотворительная деятельность); Высокое качество продукции и широкий ассортимент; Высокий уровень автоматизации работы персонала; Средний уровень цен.	Не используется PR.
Возможности предприятия	Угрозы для бизнеса
Развитие информационного портала в сети Интернет; Продвижение в область, регионы; Освоение новых сегментов рынка в 2016 г.;	Нестабильность курса доллара; Усиление конкуренции на рынке в связи с кризисом; Общее падение спроса на продукцию в связи с финансовым кризисом;

Вывод : Магазин имеет значительные преимущества, характерные для фирм с устойчивым положением на рынке – это достаточный срок и опыт

работы, сформированный и еще развивающийся круг покупателей, налаженные связи с общественностью, имидж и престиж компании, сервисное обслуживание.

Слабые стороны связаны с необходимостью сместить акцент с рекламных кампаний на PR, причем как внешний, так и внутренний. Ни одна стратегия продвижения, даже самая лучшая не принесет результата, если, прежде всего, внутри компании продавцы и остальные сотрудники не будут настроены лояльно к действиям руководства и не будут их поддерживать, придерживаться единой линии поведения.

Возможности предприятия связаны с: освоением новых сегментов рынка, следовательно, расширением круга клиентов; созданием собственного информационного портала.

Угрозы связаны с нестабильным экономическим положением в стране. Конъюнктура рынка складывается таким образом, что усиливается конкуренция, цены не стабильны, падает спрос в связи с новыми экономическими ожиданиями покупателей.

**Для проведения конкурентного анализа были выделены следующие показатели:**

Проанализировав основные конкуренты являются, белье фирмы «Incanto» ткани и фурнитура белья заказывается в Китае, качество хлопка низкая и при носки теряет свой вид быстро. Наше же полотна из высококачественных волокон, производства Европейских фабрик и кружева в Модной коллекции и Французской ручной работы на станках 19 века на станках «livers». Они приятны при носке и дорого смотрятся, богатое дополнение к белью.

Рисунок 14, Рисунок 15 и Рисунок 16.



Рис. 14. Магазин Милавица ТРЦ Карнавал г.Екатеринбург.

Вывод: Положительные стороны, магазина. К Т.Ц Карнавал ездит бесплатный автобус, удобная и большая парковка. Но меньше ездят другие транспорты. Т.Ц Карнавал расположен очень удачно в Верх- Исетского районе, там очень мало ТЦ , большой плюс имеет нахождения в нем «Ашан» и «Макдональдс» большое количество людей приезжает в него и тем самым увеличивает продажи товара и проходимость в магазине. И близко находятся оптовые базы, много приезжих приезжают именно в Т.Ц Карнавал. Так же больно каток и игровые комнаты для детей.



Рис. 15. Магазин Милавица ТГ Дирижабль г.Екатеринбург.

Вывод: Положительные стороны нахождения магазин в ТЦ Дирижабль, к нему можно доехать на метро, удобная парковка, большое количество

гордских автобусов и маршрутного такси. Так же близко расположен Южный автовокзал, он расположен в новом микрорайоне, так же там есть парк для детей. Т.Ц Дирижабль один из первых торговых центров Екатеринбурге, жители и гости нашего города, много лет выбираю именно это Т.Ц. преимущества большое с этом районе и в городе. Многие люди не хотят менять своих привычек, поэтому очень удачно что в нем можно открыть бутик, так как проходимость и покупателей всегда будет много.

В нашем магазине «Милавица» расположен в Т.Ц Гринвич, большое преимущество его в том что, мы расположены в центре города и нас легко найти, при входе есть четкая информация там где расположен наш магазин и его легко найти. Так же в Т.Ц Гринвич есть остановка метро и к нему можно добраться не выходя на улицу, это очень удобно зимой, еще есть бесплатный автобус, ездят трамваи и маршрутное такси с любого района города. Много развлечений для взрослых и детей ( детские комнаты, кинотеатр и множество ресторанов).

- Местоположения, ассортимент, качество товара, цены, уровень сервиса и услуг в магазинах конкурента, рекламная и пиар активность играет важную роль, планы развития (акции, бонусы, супер предложения, мероприятия).

- Интенсивность конкурентов. Она бывает сильной и слабой. (Слабая - редко поддерживает изменения в продвижение магазина; если есть активные конкуренты то часто меняются условия продвижения товара). Необходимо иметь нужную информацию о их деятельности и оперативно реагировать на их изменения.

Задачи:

- узнать сколько конкурентов у нас в г. Екатеринбурге на рынке нижнего белья.

- как часто они меняют ассортимент своего магазина, и меняют цены на товар, узнать сезонные акции.

- как они себе представляют в рекламе и как часто они ее меняют.

Может, Ваш конкурент стабилен на рынке женского белья в городе, и меняет свой товар, не менее 1-2 раз в год, и имеет сильную рекламную компанию в городе. Это информация очень полезна для продвижения своего магазина и товара, важно знать своих конкурентов.

- Какой профиль конкурента - нам необходимо знать весь ассортимент конкурента, необходимо выделить сильные и слабые стороны это очень важно.

- Проводить анализ сильных сторон конкурента – надо рассмотреть и проанализировать тот товар, на который конкурент делает высокую ставку. Пример (большие размеры, магазин находится в центре города, он находится в удобном расположении).

- Проводить анализ ценовой составляющей – сравнения цен, мы уже знаем оценку качества товара конкурентов, что бы понять ценовое распределение конкурентов, надо разбить их по ценовому сегменту (экономический, средний, высокий и премиум).

- Рыночная позиция конкурентов – нужно выяснить, как покупатели видят конкурентов и что они знают о них (мониторинг, лучше всего отзывы и форумы).

Важно: Популярность и что о них знают покупатели о конкурентах, ценовая характеристика, по мнению покупателей, характеристика по качеству, что нравится покупателям в конкурентах, реклама и что они предлагают, периодичность обращения покупателя в магазин конкурента (это можно узнать так же из форумов, опросники, анкеты).

- Привлечение покупателей и рекламирование товара – нужно понять, как конкуренты привлекают покупателей. Мы знаем все о цене и товаре конкурентов о качестве товара и соотношения цены и качества. Сейчас мы должны узнать где и как покупатель узнает и заинтересовывается товаром конкурента. Это решающее для нас. Можно узнать об этом, пресса, ТВ, наружная реклама, выставке и.т.д. Соберите всю рекламную информацию конкурентов и не повторяйте их рекламы.

- Потребительский портрет конкурента – все этапы собираем в одно целое, тут важно все (возраст, пол, доход, сфера деятельности, критерии выбора товара, психологические характеристики) это можно сделать в социальных сетях, с малыми затратами для компании.

- Подход и технологичность конкурентов – информация состоит в том, что бы выделить какими средствами владеет конкурент, какие у них финансовый подход к работе, завоз товара и их обновление очень важный фактор. Так же выяснить какие зарплаты у персонала конкурентов, какое оборудование используют и где его заказывают, как проходит обучение сотрудников, и с какой периодичностью проходят тренинги. Какой бюджет у компании чтобы протестовать нашим действием.

- SWOT – анализ – суть анализа состоит в том, что они должны быть по разным конкурентам. Выделить сильные стороны конкурента и проанализировать их, чем они опасны для нас, определить слабые стороны и сыграть на это.

Вывод: Анализ нужно проводить регулярно и проследивать динамику как положительную так отрицательную у конкурентов. Конкурентов может стать больше со временем или меньше и это надо знать.

Из вышеизложенного вытекает следующий вывод: у конкурентов практически нет рекламы в г. Екатеринбурге в связи с тем, что они работают в основном по системе «франшиз», и не хотят рекламировать другие сети магазинов.

Следует выделить стратегические цели СП ЗАО «МИЛАВИЦА»:

- увеличить долю рынка за счет увеличения объема продаж и открытия новых торговых точек;
- расширить ассортимент товаров и услуг предприятия;
- внедрить новые технологии работы с клиентами;
- внедрить новые методы привлечения клиентов;
- повысить рентабельность предприятия;
- улучшить условия труда, мотивацию персонала.

## **2.2. Анализ процесса продвижения товаров «МИЛАВИЦА»**

Изучив характеристику деятельности компании «МИЛАВИЦА» можно выделить маркетинговые коммуникации, используемые данным предприятием:

Фирменный стиль «МИЛАВИЦА» является одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов предприятия, который предполагает использование единых принципов оформления цветowych сочетаний и способов для всех форм рекламы, документации, оформления сувениры, сайты, ценники. Продуманная концепция стиля предприятия и следование этому стилю – это гарантия того, что предприятие не затеряется среди других предприятий из одной отрасли.

Основные элементы фирменного стиля «МИЛАВИЦА»:

- Логотип.

Логотип является лицом предприятия. Это один из важнейших элементов маркетинга предприятия. Он не только идентифицирует род товара, но и «налаживает» коммуникацию с потребителем, основанную на доверии, а также гарантии качества товара/услуг.

Логотип предприятия «МИЛАВИЦА» – это графический оригинальный знак, отражающий название фирмы. Рисунок 16 – логотип - показывает, что компания использует в своем фирменном стиле с одной стороны минимализм (присутствие двух цветов- белый и красный, одно слово и др.), увеличенная буква по центру и звездочка. Такой логотип позволяет легко запомнить товары.





Рис. 16. Логотип предприятия

- Рассмотрим некоторые рекламные инструменты, Фирменный сайт магазина.

Сайт, отвечающий концепции фирменного стиля завершает созданием положительного образа предприятия среди деловых партнеров и клиентов. Именно сайт может стать первой вехой в знакомстве с организацией, поэтому так важно, чтобы графическое оформление соответствовало уровню компании, а структура наиболее полно отражала аспекты и цели ее деятельности. Навигационное решение на сайте «МИЛАВИЦА» <http://www.milavitsa.com> - очень удобно (Рисунок 17). Информация четко прочитываема. Все используемые фотографии высокого качества, что дает полное представление о изделиях. Цветовая гамма сайта и всех шрифтов создает интересную композицию. Заметна дизайнерская идея и ее воплощение.

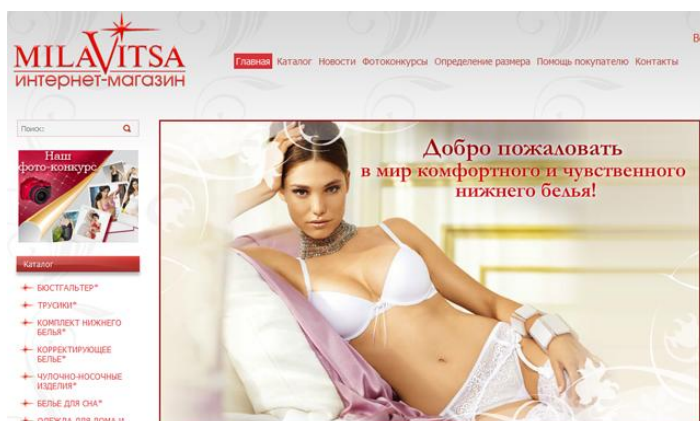


Рис. 17. Рекламный баннер Интернет-магазина Милавица

В следующий рекламным инструментом наружная реклама. Баннер с наружной рекламой был размещен около Т.Ц Гринвич со стороны Улице

Вайнера, баннер был размером 3\*6 м, на нем было большое фото из каталога магазина «Милавица» девушка в красивой домашней сорочке голубого цвета, внизу был логотип предприятия и адрес магазина.

Пакеты с фирменным логотипом «МИЛАВИЦА» - очень эффективный способ рекламы (Рисунок 18). Баннер рекламы «МИЛАВИЦА» в г. Екатеринбурге (Рисунок 18). В магазинах «МИЛАВИЦА» давно уже стало нормой предлагать покупателям бесплатные полиэтиленовые пакеты для купленных товаров. Полиэтиленовый пакет с фирменной символикой – это уникальный способ сообщить о компании максимальному числу людей с приложением минимальных усилий. Реклама на полиэтиленовых пакетах является менее раздражающим фактором, чем масштабная наружная реклама, и в то же время не уступает ей по эффективности воздействия. К тому же печать на пакетах обходится гораздо дешевле многих других видов рекламы.



Рис. 18. Образцы фирменных пакетов предприятия.

Вывод: Фирменные пакеты очень популярны, они сделаны по образцу вывести «МИЛАВИЦИ» в ее манере и цветовой гамме, они есть двух видов бумажные для дорогого белья Модной коллекции, и коллекции Французкой.

Так же при покупке купальника есть пакеты – сумка они более прочные и подходят для того что бы в них хранить купальник в мокром виде и ходить на пляж.

Календари (Рисунок 19). Каждый год «МИЛАВИЦА» заказывает для печати фирменные календари карманного формата и настенные календари для работников предприятия. Это самый недорогой и востребованный рекламный материал, который можно использовать в течение всего года на выставках, презентациях, рекламных акциях. Это удобно как для рекламодателя, так и для потребителя - всегда перед глазами информация о фирме, которая может понадобиться.



Рис. 19. Образцы выпускаемых календарей компании Милавица.

Вывод: Календари раздаются бесплатно в новогодние праздники, в офисы, больницы и предприятия где находятся и работают женщины. Так же дарятся в магазинах постоянным покупателям.

Следующий рекламный инструмент, реклама по телевидению. Относительно часто предприятие использует такой вид рекламы, как реклама по телевидению, т.к. положительной стороной данной рекламы является широта охвата аудитории, эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения, высокая избирательность

аудитории зрителей на специальных просмотрах, возможность установления мгновенных деловых контактов после таких просмотров.

Следующая реклама, реклама по радио. К положительным сторонам данного вида рекламы можно отнести Массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы, относительно низкая стоимость.

С целью формирования более полного представления о процессе продвижения нижнего белья компании «МИЛАВИЦА» и возможного его усовершенствования, а также изучению особенностей потребительского поведения и покупательских предпочтений жителей г. Екатеринбурга на рынке нижнего белья, проведены самостоятельные социологические исследования на территории г.Екатеринбурга. В период с 15 марта 2017г. по 10 августа 2017г.

В опросе приняли участие 800 человек женского пола в возрасте от 18 до 60 лет.

В результате проведенного опроса были выявлены группы потребителей:

- ознакомленные с ассортиментом товаров компании и являются клиентами (приобретали товар 1 раз и более);
- ознакомленные с брендом, но не являются пользователями (клиентами);
- не знают и не слышали о бренде.

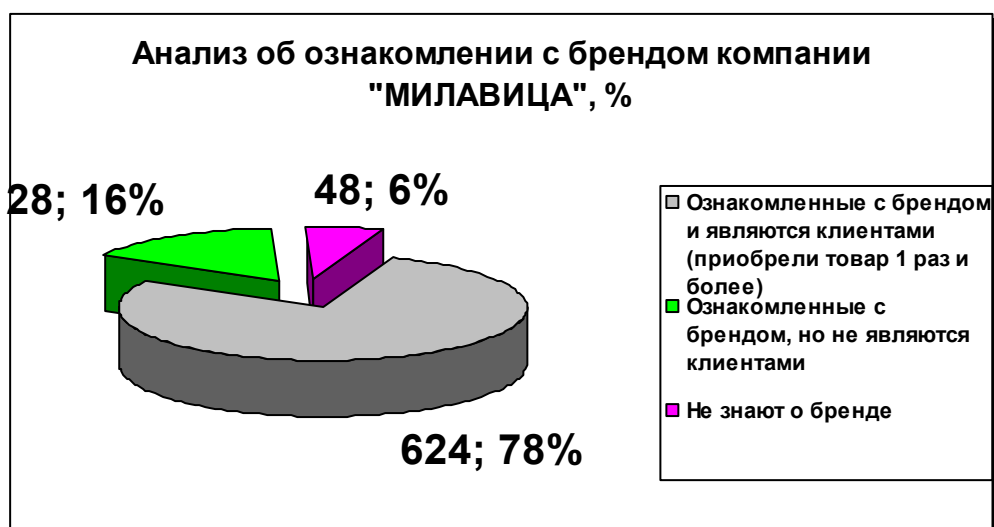


Рис. 20. Анализ об ознакомлении с брендом компании «Милавица»

Вывод из рисунка 20: с брендом «Милавица» ознакомлены 78% респондентов и это большинство, следовательно компания узнаваема и пользуется спросом, однако 16% лиц не приобретали товар данной марки.

Ниже приведены основные данные клиентов сети магазинов «MilaVitsa», которые в Ознакомлены с ассортиментом товаров компании и являются клиентами (приобретали товар 1 раз и более) в магазинах данной сети.

#### **Социально-демографические характеристики.**

Клиентами магазинов «MilaVitsa» являются женщины преимущественно со средне-низким (до 40 000 рублей) уровнем среднемесячного среднедушевого дохода.

С точки зрения возрастных характеристик, основную долю клиентов магазинов «MilaVitsa» составляют потребители в возрасте от 36 до 45 лет, ориентировочно одинаковые показатели имеют показатели в возрасте от 25 до 35 и от 46 до 60 лет.

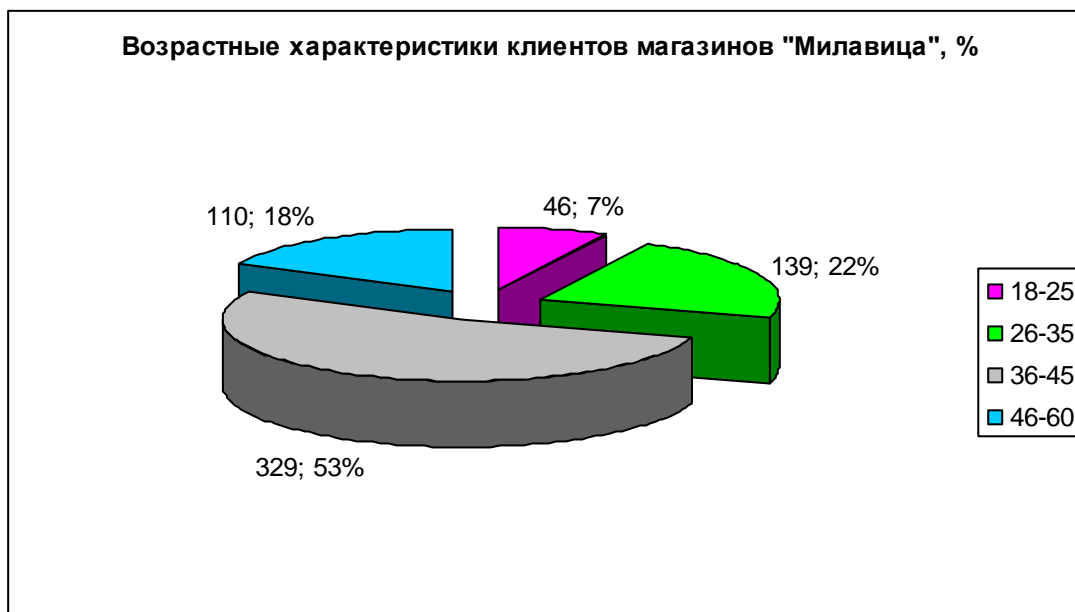


Рис. 21. Возрастные характеристики клиентов магазинов «Милавица»

Вывод: Как показывает опрос и статистика покупателей, самые частые покупатели магазина «Милавица» женщины в возрасте 36-45 лет в этом возрасте женщины готовы тратить большие деньги на белье и им важно качество и сексуальность нижнего белья. Более старшие наши покупательницы 46 и старше выбирают классические модели которые у нас есть много лет в ассортименте и не меняются, многие придерживаются этих коллекции много лет и не меняют свои привычки, 26-35 и моложе выбирают нашу фирму менее реже, для многих это дорого и модели более классические.

Клиенты сети магазинов «MilaVitsa» преимущественно являются специалистами с высшим и средним образованием.

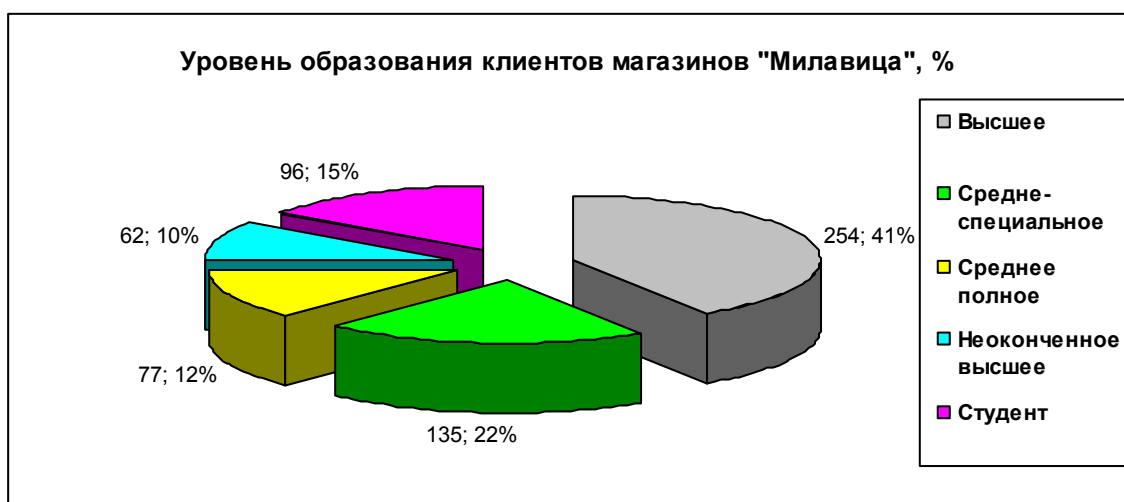


Рис. 22. Уровень образования клиентов магазинов «Милавица»

Вывод: товары «Милавица» приобретаются раз лицами с разными уровнями образования. Большинство респондентов – 41%, имеют высшее образование, чуть меньше - 22% средне-специальное. Это показывает о доверии респондентов к качеству товара – его характеристикам. Данный показатель повышает уровень престижности компании.

#### Частота покупки нижнего белья.

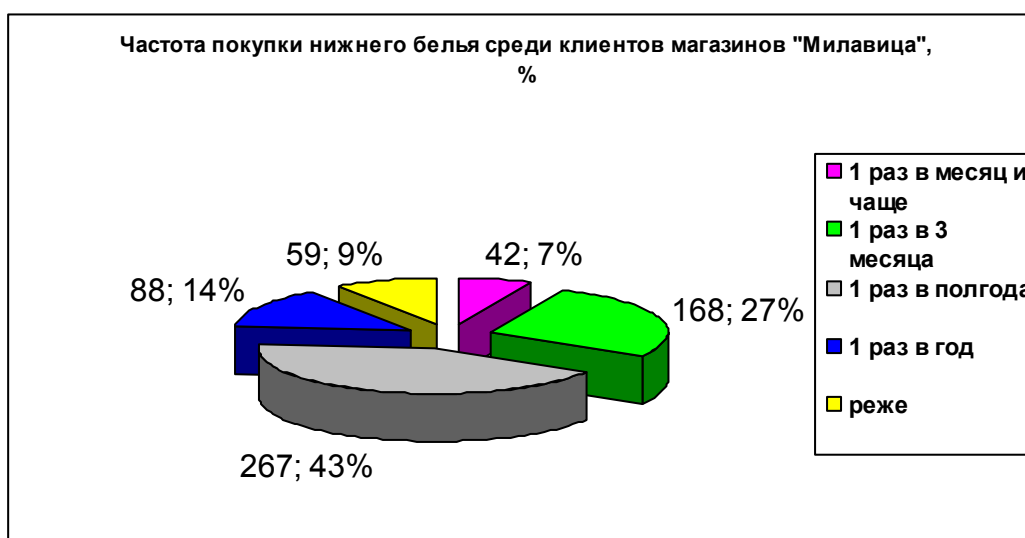


Рис. 23. Частота покупки нижнего белья среди клиентов магазинов «Милавица»

Вывод: Подавляющее большинство респондентов (43%), делающими покупки в магазине бренда «MilaVitsa» не являются активными

потребителями, так как в основном частота покупки нижнего белья среди них - это 1 раз в полгода и 1 раз в 3 месяца.

В среднем респонденты, являющиеся клиентами магазина «MilaVitsa» покупают белье 4 - 5 раза в год.

### **Поводы покупки нижнего белья.**

Среди клиентов магазинов «MilaVitsa» значительную долю составляют «функциональные» потребители нижнего белья.

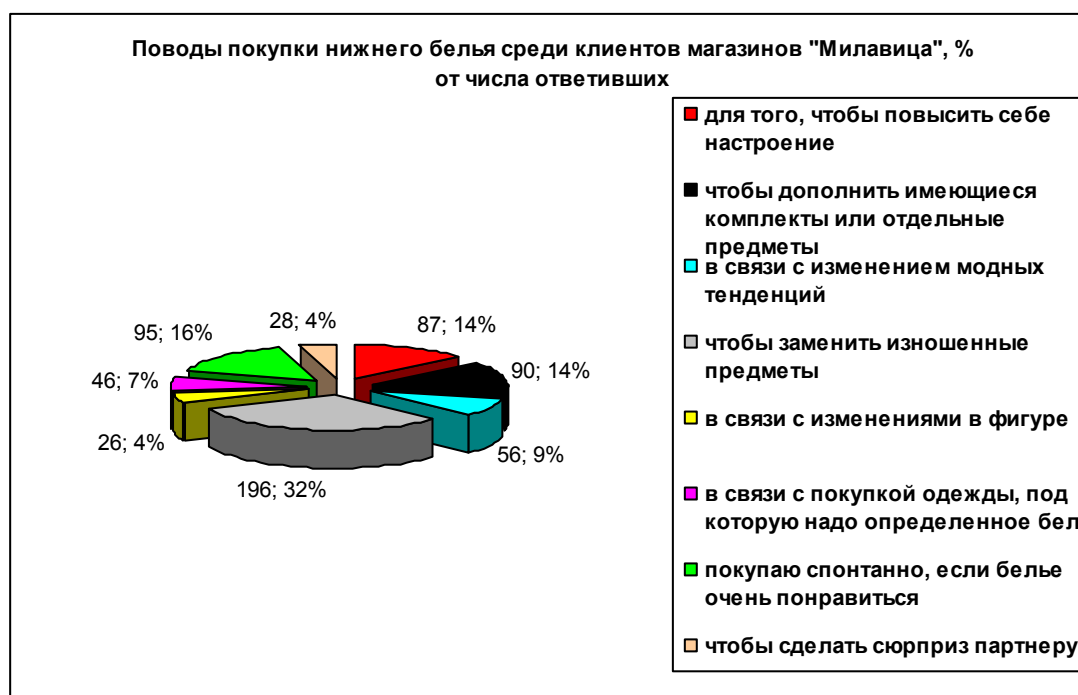


Рис. 24. Поводы покупки нижнего белья клиентов магазинов «Милавица»

Вывод: в основном клиенты компании «Милавица» покупают нижнее белье, чтобы заменить старое – это 32% от опрошенных. Только единицы приобретают товар данной категории чтобы повысить себе настроение или «отдать дань моде».

### **Места покупки нижнего белья.**

Места нижнего белья разнообразны - от прилавка на вещевом рынке до отдельно стоящего магазина - бутика.



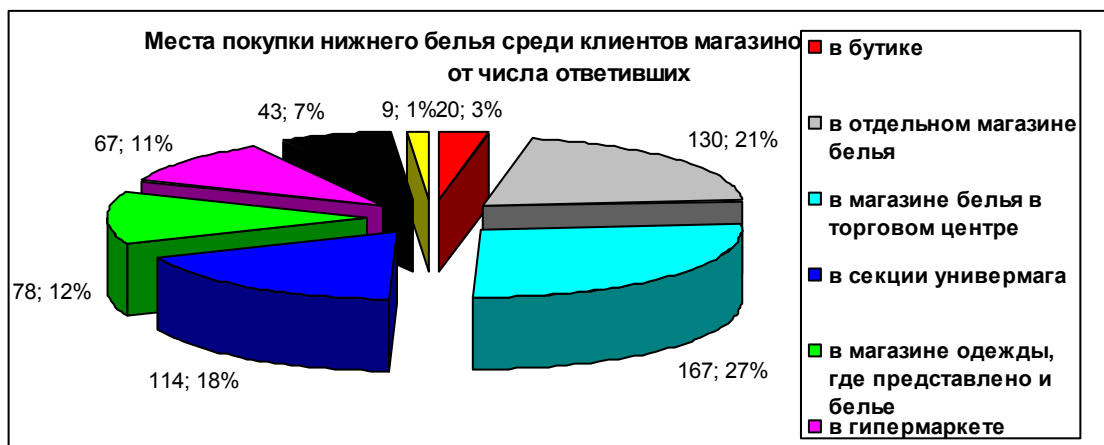


Рис. 25. Места покупки нижнего белья среди клиентов магазинов «Милавица»

Вывод: В основном потребители магазинов «MilaVitsa» предпочитают покупать нижнее белье в отделах, секциях (27%) нижнего белья, расположенных в торговых центрах, в отдельно стоящих магазинах белья (21%) и секциях универмагов (18%).

### Требования, предъявляемые к организации магазина нижнего белья.

Требования потребителей разнообразны, зависят от многих действующих факторов – от самого потребителя, его уровня образования, уровня дохода, отношения к окружающему миру и др.; от магазина, отдела - где он расположен, его площади, работающих сотрудников и др. Рассмотрим некоторые требования на рисунке 27.

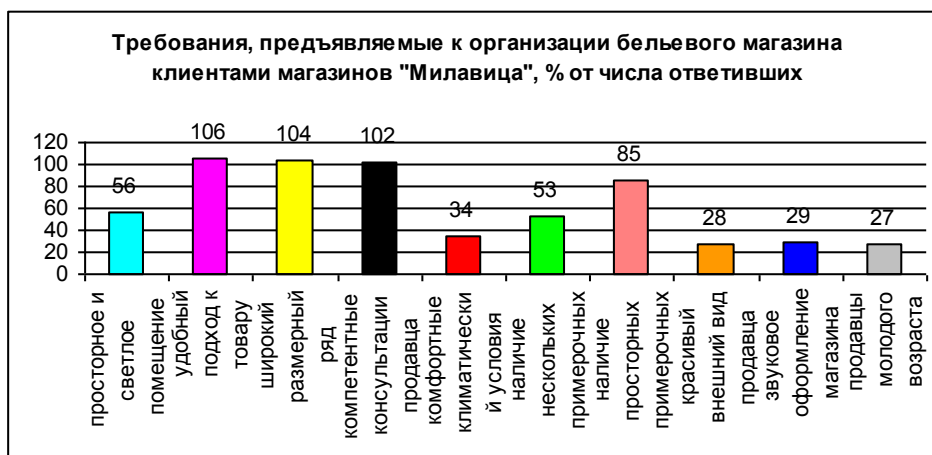


Рис. 26. Требования, предъявляемые к организации магазина нижнего белья клиентами магазинов «Милавица»

Вывод: Основная доля клиентов (бренда «MilaVitsa» предъявляют следующие требования:

Во-первых – это удобный подход к товару;

Во-вторых – это широкий размерный ряд;

В-третьих – это возможность получения компетентной консультации у продавца.

### Наиболее важные характеристики товара.

Характеристиками товара являются такие как: цена, качество, материал, страна производства, цветовая гамма и т.п. Рассмотрим основные характеристики на рисунке 27.



Рис. 27. Наиболее важные характеристики нижнего белья для клиентов магазинов «Милавица»

Вывод: Основная доля клиентов магазинов «MilaVitsa» при покупке нижнего белья значительное внимание уделяют посадке белья по фигуре (167 из 800 опрошенных), качеству товара и материалу 159 и 141 из 800 опрошенных соответственно), из которого сделано нижнее белье.

### **Ориентация на марки и страны-производители нижнего белья.**

В настоящее время производство нижнего белья осуществляется практически во всех «идущих в ногу» со временем странах. Каждый человек, потенциальный потребитель данного продукта, имеет свое предпочтение при выборе.

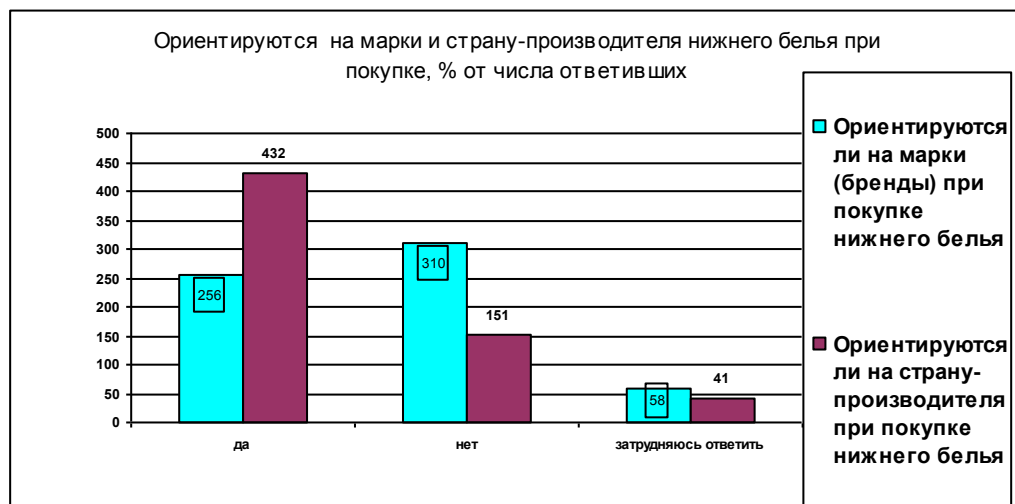


Рис. 28. Ориентация на марки и страны-производители при покупке нижнего белья среди клиентов магазинов «Милавица»

Вывод: Среди опрошенных клиентов магазинов «MilaVitsa» - 49.68% ориентируются на «марку» при покупке нижнего белья и - 70.35% ориентируются на страны-производители при покупке нижнего белья.

### **Ориентированность покупателей посредством рекламы.**

Установлено, что 50 % опрошенных встречают рекламные продукты от бренда «MilaVitsa».

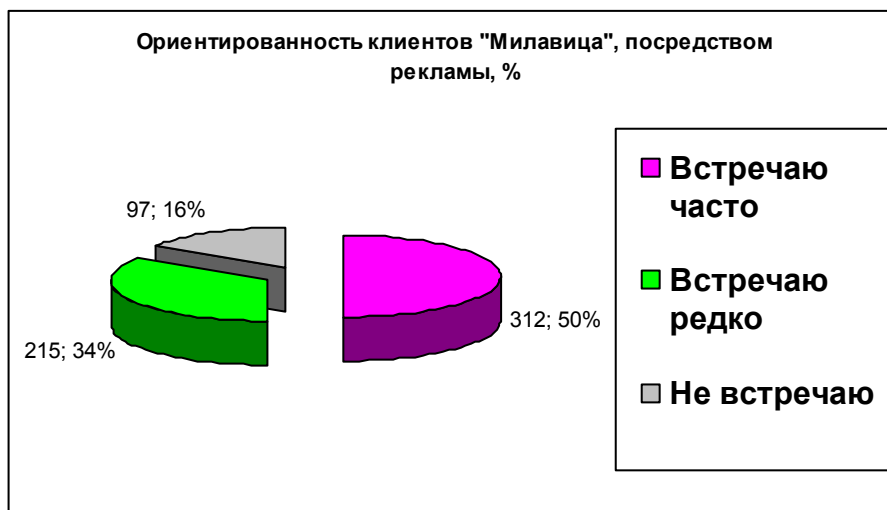


Рис. 29. Ориентированность клиентов магазинов «Милавица», посредством рекламы.

Вывод: В нашем городе 50% из опрошенных встречают рекламу, чаще всего в журналах и баннеры. А остальная часть встречают редко.

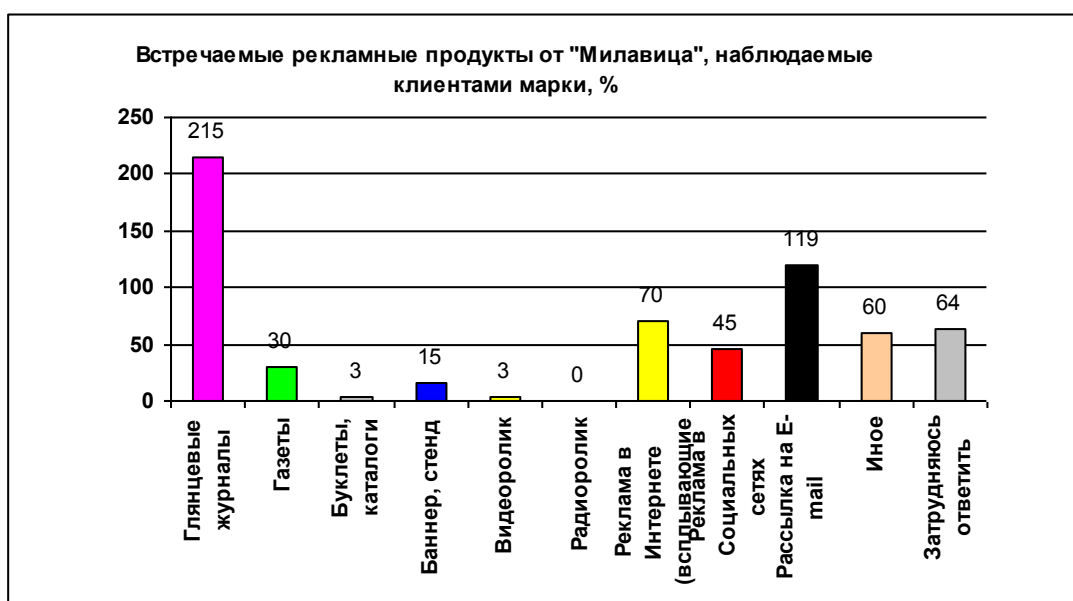


Рис. 30. Встречаемые рекламные продукты от «Милавицы», наблюдаемые клиентами марки.

Вывод: Большое количество людей, встречают рекламу белья в глянцевых журналах, потому что это очень популярная информационная сеть в наше время, для многих женщин это важно следить за модой и самый удобный вариант, взять журнал и полистать его в дороге или на работе. Так же большую роль по рекламе играет рассылка по интернету, очень удобно и

без затрат. Остальные предложение, менее популярные в наши дни. Это доказывает опросник.

**Ориентированность клиента марки нижнего белья «MilaVitsa», посредством сайта компании и возможностью Интернет-магазина.**

В настоящее время у современного человека в связи с загруженностью – работой, занятием спортом, остается мало времени на текущие покупки. Решением данной проблемы является Интернет, а именно Интернет-магазины. Компания «Милавица» имеет свой Интернет-магазин и ознакомленность потребителей о нем мы рассмотрим на рисунке 31. А активность пользования данным Интернет-магазина «Милавица» рассмотрим на рисунке 32.

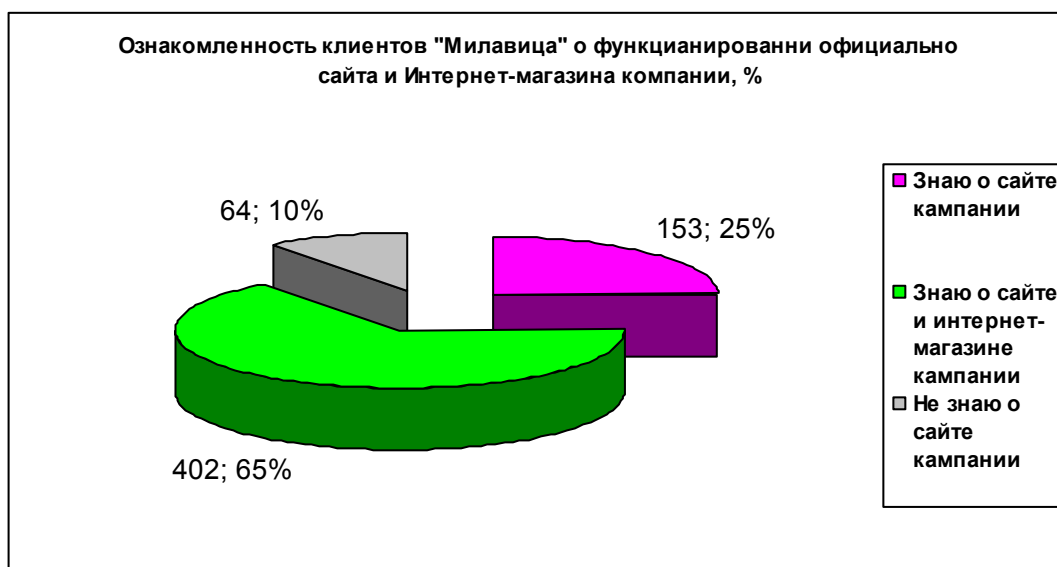


Рис. 31. Ознакомление клиентов «Милавица» о функционировании сайта и Интернет-магазина компании.

Вывод: Более 50 % опрошенных знают о существовании официального сайта «MilaVitsa» и Интернет-магазина компании, однако только 25 % от общего числа ознакомлены пользовались. И 25 % не знают о существовании сайта и не пользуются товарами «Милавицы».



Рис. 32. Активность клиентов «Милавица» и Интернет-магазине компании.

Вывод: Покупатели входя в интернет – магазин «Милавици» 70 % не делают заказ, а просто выбирают модели и чаще всего приходят в магазин и показывают понравившуюся модель из каталога, многие нуждаются в примерке и более тщательно подходят к выбору нижнего белья. А 30% покупают сразу, зная свой размер по табличке « Милавици» и зная качества фабрики.

Наиболее частой причиной не использования Интернет – магазина является не в полном объеме представленный каталог товаров и возможности примерки.

**Каковы основные категории приобретаемых товаров бренда «Милавича».**

У всех клиентов, свои потребности в том или ином товаре. Какой самый популярный товар, приобретаемый у компании «Милавица» рассмотрим на рисунке 33.

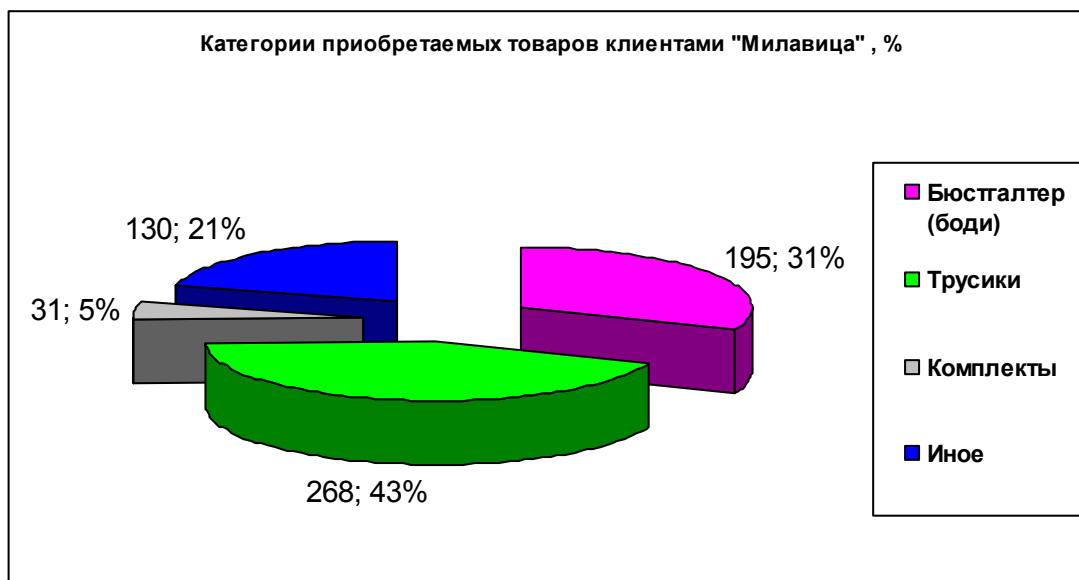


Рис. 33. Категории приобретаемых товаров клиентами «Милавица»

Вывод: 6% покупателей приобретают комплекты, от количества опрошенных, которые подтвердили, что приобретают белье «Милавицы». Трусики и бюстгальтер продается по отдельности чаще а так же купальники по сезону, одежда для сна и бретели и колготки а так же утягивающее белье, корсеты продаются круглый год, 30% из опрошенных.

#### **Предпочитаемая цветовая гамма при выборе нижнего белья.**

Цвет – это одна из решающих характеристик товара. Цвет нижнего белья часто определяет настроение лица, которого его носит, и который в определенное время и дату приобретает товар в магазине. Анализ по более популярной цветовой гамме указан на рисунке 34.

Анализ спроса по цвету белья показал, что основная часть - 80% опрошенных, приобретающих белье данной марки, покупает белье черного, белого и бежевого оттенков. Лишь 25% опрошенных приобретают белье ярких оттенков.

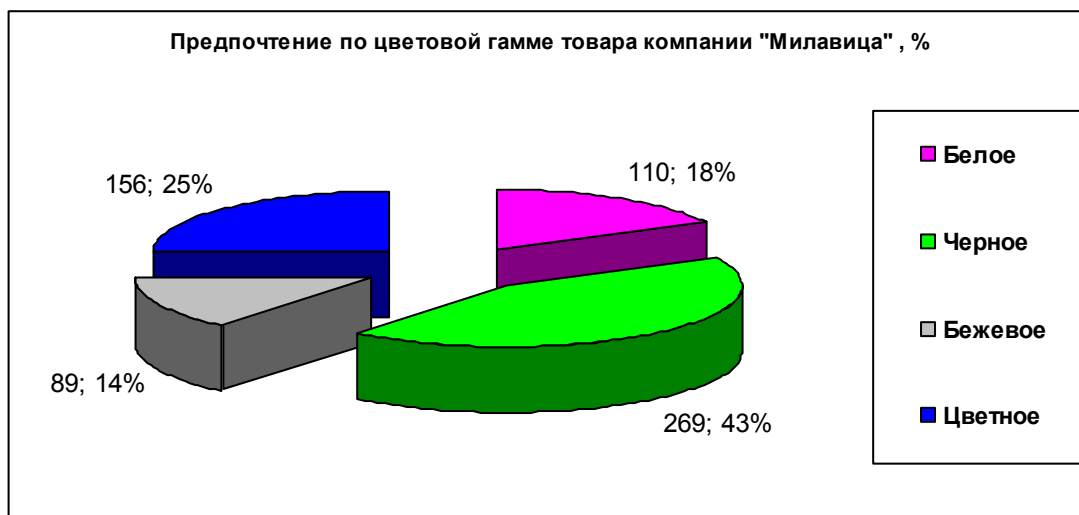


Рис. 34. Предпочтение клиентов, по цветовой гамме товара компании «Милавица».

Вывод: Анализ по цвету белья показал, что большая часть - 80% приобретающих белье «Милавицы», покупает белье больше черного, (оно более востребовано зимой и осенью, белого и бежевого оттенков, чаще всего покупают в теплые сезоны 25% приобретают белье ярких оттенков это чаще всего на праздники или женщины которые пришли и сделали покупку для настроение, или женщины в возрасте 25-30 лет их интересует необычные цвета и ткани.

**Так же было проведено сравнение и оценка потенциала товаров «MilaVitsa» и «Incanto».**

Каково знание бренда:

Частота совершения покупок товара Incanto в среднем по опрошенным респондентам составила раз в месяц, а бренд Милавица в среднем раз в 6 месяц.

Какова уникальность товара:

Уникальность бренда Милавица потребители оценивают по 5-ой шкале - на оценку 3, а Уникальность бренда Incanto - 4.

Какова идентификация товара:

По результатам анкетирования участники довольны впечатлениями от покупок бренда Милавица, также участники довольны и товара Incanto.

Какова симпатия к товару:



Как бренд Милавица, так и Incanto в результате опроса участники доверяют качеству этих товаров.

Какова уверенность в товаре:

Участники анкетирования оценивают товар бренда Incanto лучше, чем аналогичный товар Милавица.

Каково желание рекомендовать товар:

Большинство респондентов высказали мнение о том, что они порекомендовали приобрести товар брендов Милавица и Incanto своим друзьям, знакомым.

Какова лояльность к товару:

Удовлетворенность товаров Милавица и Incanto оцениваются респондентами хорошо.

Какое намерение купить товар:

Респонденты будут приобретать товары брендов Милавица и Incanto в будущем.

Какова готовность платить больше за товар:

Большинство участников не знают готовы ли они платить больше за товары брендов Милавица и Incanto.

Из вышеизложенного, по результатам анкетирования можно сделать вывод о том, что бренд Incanto узнаваемый товар, а бренду Милавица необходимо повышать узнаваемость с помощью более эффективной рекламы, в которой следует обратить внимание на уникальные свойства товара, тем самым обеспечить его конкурентную позицию на рынке. Уже почти 50 лет компания Милавица создает женское белье, являясь одним из крупнейших производителей корсетных изделий в Восточной Европе.

Продукция компании успешно продается более чем в 25-ти странах мира и характеризуется высоким качеством, оригинальным дизайном и продуманными конструктивными решениями [«Milavitsa» — производитель женского белья и купальников. Режим доступа: <http://tc-edelweiss.ru/brands/milavitsa> (дата обращения 16.06.2017)].

Также можно провести анкетирование на узнаваемость брендов Милавица и Incanto по сравнению с еще несколькими брендами в легкой промышленности. И с помощью этой анкеты можем узнать и проанализировать основную целевую аудиторию, которая приобретает товары брендов Милавица и Incanto. В опросе участвовали около 800 женщин.

После опроса респондентов сделаем анализ анкеты.

1. В анкетировании принимали участие работники торгового центра «Гринвич» г.Екатеринбурга.

2. 1-е место лица в возрасте до 20 лет (26%);

2-е место лица в возрасте от 20-30 лет (58%);

3-е место - 30-40 лет (8%);

4-е место 40-50 лет (6%);

5-е место - свыше 50 лет (2%).

3. 90% опрошенных женщины, 10% - мужчины.

4. Наиболее популярной маркой нижнего белья оказалась «Incanto» - 71%, «МИЛАВИЦА» - 25%, «VIS-A-VIS» - 4%, «GOLFSTREAM» - 0%.

5. Большинство покупателей совершают покупку нижнего белья раз в 3 месяца (50%), 20% - раз в месяц и раз в 6 месяцев, 10% - раз в год.

6. Большинство покупателей тратят менее 1000 руб. в месяц на покупку нижнего белья (90%), 10% опрошенных 1000-3000 руб., более 3000 руб. не тратит никто.

7. По степени важности выбора нижнего белья торговой марки «Милавица», первое место принадлежит высокому качеству товаров и хорошему дизайну (50%), 2-ое место (38%) приемлемая цена, и на 3-ем месте (12%) удовлетворительное обслуживание в местах продаж.

8. При покупке нижнего белья торговой марки «Милавица» большинство покупателей обращают внимание на качество товаров (36%), 35% - внешний вид, 15% - цену, 14% - удобство.

9. 83% покупателей оценивают качество нижнего белья как «хорошее», 17 % - «очень хорошее».

10. Большинство покупателей отдают предпочтение:

- 47% - стилю «романтика»;
- 43% - стилю «классика»;
- 8% - стилю «модерн»;
- 2% - спортивному стилю.

11. 92% покупателей оценивают уровень обслуживания в магазинах продажи товаров как «хороший», 8% - как «очень хороший».

12. Самыми популярными источниками получения информации у покупателей является реклама:

- в точках продажи (46%);
- 23% - печатная реклама;
- 14% - Интернет;
- 3% - радио и ТВ.

13. Большинство покупателей высказали мнение о том, что в городе достаточно точек продаж данного товара (62%), 38% хотят, чтобы в городе было больше точек продаж.

14. 88% покупателей согласны с тем, что «Милавица» не является лидером на рынке продаж нижнего белья, 12% - согласны с этим.

Таки образом из проведенного исследования возможно сделать вывод о том, что бренд «Милавица» не является лидером на рынке нижнего белья в России.

В нашем современном мире, где бренды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Широкое распространение брендов проходит в современном мире почти незаметно. Вокруг нас, их много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций.

Сила и распространения брендинга настолько очевидна, что все большее количество различных организаций перенимают методы и язык брендов для описания себя и своей деятельности.

Что же такое этот самый бренд?

Осень часто у нас на слуху, поэтому мы редко задумываемся, что же оно означает. Понимание бренда имеет довольно сложное понятие, и все люди по-разному понимают что такое, что такое бренд. Некоторые думают что бренд не более, чем товарным знаком - например, Дэвид Аакер из Калифорнийского университета, для которого бренд - это: «отличительное название или символ, нужны для товара, предполагает отдельным продавцом, можно отличить их от товаров или услуг, от конкурентов» [Аакер Д. 2016. С. 55-59].

Другие, как, например, Жан-Ноэль Кепферер «Бренд - это не сам товар. Это значение, для потребителя, быть узнаваемым от других его бренда или фирм» [В.Н. Домнина.2007. С. 145].

Однако полное описание бренда, бесспорно, включает в себя оба эти взгляда. Это сочетание набора товарных знаков (название бренда, логотипа и т.п.), а также восприятия его потребителем и ожиданий, связанных с товарами или услугами, соответствующими этим товарным знакам.

Одной из наиболее сложных ролей «бренда», которую он играет в жизни потребителя, является роль символа. Очень часто они служат сигналом или мерилем индивидуальности.

В этой работе осуществлена оценка и сравнен потенциал двух брендов Милавица и «Incanto» с помощью качественных методов исследования, проведен опрос и анкетирование, что помогло узнать какой из этих брендов известней, и имеет лидирующую позицию на рынке России.

В свое время, как для успешного сбыта товара индивидуального назначения, к которым относится нижнее белье, необходимо, чтобы конечные потребители были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах и т.д.

Основными факторами, влияющими на покупку одежды, являются качество и цена, и нижнее белье не исключение. Значимость качества и цены зависит от экономических возможностей покупателей. Так, в низкодходных

группах цена важнее, чем качество для почти 70% покупателей; в средне доходных группах количество людей, ориентированных на качество равно количеству людей, озабоченных ценой; в высокодоходных группах качество преобладает над ценой.

Согласно выводам социологов, количество людей с хорошим материальным положением в России составляет 5% от населения страны, с плохим — 75%, из них 20% относятся к бедным, 55% — к малоимущим [Кого считают бедными в России? // RIOPRESS.RU: ежедн. интернет-изд. 2014. 11 янв. Режим доступа: <http://riopress.ru/news/3403.html> (дата обращения 14.07.2017)].

Таким образом, людей, для которых цена важнее качества, в России приблизительно 109 млн. человек (75%). Данная группа не может позволить себе покупать дорогое нижнее белье, средняя стоимость которого варьируется в пределах от \$100 до \$500. В то же время, практически все магазины ориентированы на продажи нижнего белья высокоценовой (\$100–500) и среднеценовой (\$50–100) категорий [Бережнова Е.А., Каменкова О.А. 2015. С. 267-280].

Именно этот факт обуславливает особую популярность вещевых рынков как среди мужчин, так и среди женщин. Конкуренцию им в настоящее время составляют только обычные магазины одежды/обуви, занимающие второе место по предпочтениям у российских покупателей.

Наибольшей популярностью рынки пользуются у активного трудоспособного населения в возрасте 25–54 лет, причем основной пик приходится на самую активную потребительскую группу 35–44 лет.

На сегодняшний день на рынке нижнего белья можно заметить две относительно пустующие ниши.

Во-первых, отсутствуют специализированные «семейные» магазины нижнего белья, в которых бы потребители могли приобрести необходимые товары для всех членов семьи.

Во-вторых, с все возрастающим числом людей, страдающих избыточным весом, существует острая потребность в нижнем белье больших размеров, в особенности бюстгалтеров (обхват под грудью свыше 90 см, D, E, F). Магазины предлагают ограниченный ассортимент бюстгалтеров больших размеров, производителей таких изделий мало, и, следовательно, спрос покупателей на данный продукт остается неудовлетворенным.

Отечественные производители пока не могут удовлетворить потребность российских покупателей в нижнем белье: наши предприятия не производят даже по одному бюстгалтеру в год на каждую россиянку. Рынок наполнен зарубежной продукцией, но представленные на рынке иностранные бренды относятся к верхним или верхним средним ценовым сегментам. Большинство же покупателей не могут себе позволить купить такое белье, довольствуясь только вещевыми рынками.

Отечественные производители, настроенные на нижний средний ценовой сегмент и способные создать специализированную сеть дистрибуции с новой концептуальной идеологией и целевой рекламой при прочих составляющих, имеют реальные шансы для дальнейшего своего развития.

### **2.3. Рекомендации по совершенствованию рекламы для продвижения товара женского белья «Милавицы»**

Не вдаваясь в психологию, хочется отметить, что дорогое, качественное и красивое белье существенно повышает положительный эмоциональный уровень и в результате женщина становится более успешной буквально во всем. Не все про это знают, но это мировая статистика. И как владельцу магазина нижнего белья стоит обратить внимание на это и воспринимать свой бизнес, как источник счастья для женщин. А большинство женщин мечтают именно о счастье, так нужно дарить его им с искренним убеждением.

Сейчас мы видим в торговых центрах такие магазины как «Бюстье», «Эстель Адони», «Гольфстрим» и др. При этом не более 12-14% населения г.Екатеринбурга, по данным самостоятельного опроса относятся к сегменту «средний» и выше среднего» то есть не каждый может себе позволить комплект белья от 1500-2000 рублей (Vendetta, Triumph) до 10 000-15 000 (Moschino, Lise Charmel и др).

В сравнении со столицей – г.Москва, где сегмент населения «средний» и «выше среднего» гораздо больше - в г. Екатеринбурге рынок нижнего белья:

- объем рынка гораздо меньше;
- перенасыщенность;
- высокая конкуренция;
- более избирательный покупатель;
- короткий и непредсказуемый летний сезон;
- очень слабый рост рынка;

Однако есть и общие черты со столицей:

- желание соответствовать высоким стандартам бизнеса;
- большое число грамотных и амбициозных предпринимателей;

Часть розничного рынка (по разным оценкам от 15% до 30%) занята гипермаркетами «Лента», «О'кей», «Metro», «Карусель» и др., их доля медленно, но растет. В связи с постепенным исчезновением уличных рынков и, может возникнуть определенный дефицит магазинов, в которых продается дешевый товар. В выигрыше окажутся "недорогие" торговые центры и часть магазинов.

Чтобы привлечь как можно больше клиентов на нашем ограниченном рынке, оптовые фирмы стараются максимально расширить ассортимент, ведь ценовая конкуренция уже практически невозможна. Отсюда попытки представлять и развивать новые, неизвестные марки.

Анализируя рынок белья в Екатеринбурге, нельзя не сказать о фирмах-производителях. В городе функционируют такие компании, как «Prima», «Incanto», «Дефиле», «Palmetta», «Tezenis» и другие. Такое скопление магазинов порождает большую конкуренцию.

В рамках глобальной стратегии развития предприятия, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия предприятия по использованию рекламы в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

В структуре компании «Милавица» имеется служба координации рекламных проектов, в обязанности и целями которой является: развитие и поддержание имиджа товара предприятия; поддержания расположения контрагентов; поддержание активной маркетинговых позиций; ознакомление потребителей о преимуществе о качестве предлагаемых товаров; отличительные свойства товаров; изготовление рекламных, пропагандистских материалов, которые направлены на узнаваемость бренда, укрепление и развитие имиджа; подержание и развитие сбыта и продвижение товара; подержание и развитие рекламно-информационной поддержки в продвижении продуктов предприятия; развитие фирменного стиля компании.

В функции данного подразделения входит: осуществление мониторинга СМИ по рекламно-информационным материалам,



размещаемым конкурентами, изучение конкурентное окружение и методы рекламирования продукции компаний, работающих в сегменте рынка предприятия; проведение мониторинга рынка и медиапланирование с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных компаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу, изучение мирового опыта организации рекламных кампаний, освоение новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение продукции предприятия на внутреннем и внешнем рынке, подготовка PR мероприятий и распространение материалов для информационных агентств и средств массовой информации о деятельности компании, её истории, новостях и достижениях, проводимых рекламно-маркетинговых мероприятиях и другой информации о предприятии, разработка рекламных текстов для плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество.

Для сохранения конкурентных позиций на ключевых рынках, развития и поддержания имиджа товара, предприятие использует широкий спектр реклам (наружную рекламу, печатную рекламу, рекламу в транспорте, рекламу на радио, на телевидении, рекламные сувениры).

Принимает продуманные решения относительно расходов рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, умеет проводить оценку результатов рекламной деятельности и анализировать эффективность выбранного вида рекламы. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Но следовало бы обратить большее внимание на Интернет –ресурсы, т.к. проведенный опрос показал, что в основном покупатели или потенциальные покупатели получают или узнают информацию через

Интернет. Например, использовать медийную (баннерную) рекламу - самый распространенный вид рекламы в Интернете.



Рис. 35. Баннер рекламы «МИЛАВИЦА» в г. Екатеринбурге. Внизу баннера будет указан адрес, и торговый центр где расположен магазин «МИЛАВИЦА» этаж, № бутика.

Представляет собой размещение рекламных баннеров на сайтах-площадках - поисковые системы, тематические сайты, новостные и информационные ресурсы, другими словами, те сайты, на которых можно рассчитывать найти свою целевую аудиторию.

Осуществляя медиапланирование, обязательно проводится качественная оценка аудитории сайта-площадки, изучается география посетителей, время, проведенное ими на сайте, источники трафика площадки, то есть, происходит комплексное сканирование сайта-площадки для выявления Ваших потенциальных клиентов, то есть Вашей целевой

аудитории. Медийная реклама - это очень мощный имиджевый инструмент, который хорошо работает на усиление узнаваемости торговой марки.

Также можно использовать такой вид рекламы как социальный маркетинг, который включает в себя продвижение и раскрутку сайта в форумах, блогах, сообществах и тематических площадках. Среди всех видов Интернет рекламы продвижение в блогах и сообществах имеет максимальный уровень доверия, так как участники дискуссии воспринимают сообщение не как рекламу, а как полезную информацию и ценный опыт.

В связи с тем, что некоторые покупатели не пользуются Интернетом, необходимо обратить внимание на печатную рекламу, которая имеет ряд положительных сторон - высокую степень восприятия, широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, отсутствие ограничений по объему информации, отсутствие материалов конкурентов, большая потенциальная возможность охвата аудитории читателей.

Возможно, компании следует более развить креативность в наружной, печатной и рекламе:

- реклама на предметах уличного ландшафта (лавочки, фонари, урны, мусорные баки, асфальта др.), например, изображение на асфальте следов ног, идущих к рекламируемому объекту.

- реклама на ограждениях — это крупные и запоминающиеся изображения в малодоступных местах (например, на домах, заборах);

- наружная реклама на воздушных шарах и аэропланах и др. в местах массового скопления людей и на пути следования — в метро, на обочинах дорог, в пешеходных зонах;

- нестандартная реклама в средствах массовой информации (печатных изданиях), например, создание мини- трусиков, мини-бюстгалтеров и др., которые располагаются отдельным вкладышем к гляцевому журналу или бесплатному журналу в местах ожидания и др.

- нанесение рисунков, изображений на упаковку со средствами личной гигиены для женщин;
- разработка и выпуск аксессуаров со своим логотипом для хранения, переноски средств личной гигиены и нижнего белья для женщин;
- более активное использование промоутеров, распространение листовок с акциями вблизи торговых точек компании;
- использование активной рекламы: располагать плакаты или нанесение рисунков девушек в нижнем белье в женских туалетных комнатах торговых центров только удивляет, но и надолго запоминается.

Разместив эмблему, слоган компании на двери общественного туалета, и людям, стоявшим в очереди или находящимся внутри этого помещения, всегда будет что почитать;

Отметим некоторые отдельные рекомендации по продвижению, посредством рекламы:

- реклама на теле человека. Например, «живые манекены», стоящие в стеклянных витринах и одетые в нижнее белье, одежду компании.
- периодически устраивать флешмобы - забеги девушек в купальниках, нижнем белье от компании «Милавица» с премированием победителей продукцией компании;
- стать спонсорами, компаньонами с лечебными учреждениями, эстетическими клиниками, фитнес-центрами и др. по поддержанию здорового образа жизни, снижению лишнего веса, омоложению и др.;
- проведение короткого показа коллекций нижнего белья в популярных клубах г. Екатеринбурга. Время показа должно быть не более 15-20 минут, чтобы зритель заинтересовался, но не был утомлен.

Так же следует уделить внимание макияжу и прическе.

Они должны соответствовать всем вышеперечисленным требованиям (тенденции, потребитель) также определяется стиль макияжа: подиумный, деловой, романтический. Прическа не должна перекрывать детали одежды.

Одна из самых главных функций — это подиум - зона пространства. Определяем сколько будет света, задача подиума - не затмить модель, и не забивать пространство.

Неотъемлемая часть показа – музыка. Музыка должна соответствовать всем критериям. Она должна в себя включать художественное вступление, включая общественно - идеологические факторы, что отображается в образной форме, типовые черты современной композиторской действительности. У каждого свое виденье, как коллекции, так и музыки, поэтому необходимо обговаривать музыку с композиторами, ди-джеями, техниками-звуковиками, тесть с теми, кто отвечают за звук на показе. Музыка должна отображать коллекцию, ее современность.

Всего за 15-20 нужно донести до зрителя свое виденье, свое творение, над которым так долго работали, донести, показать, удовлетворить зрителя. Нужны условия целостности коллекции, ее составляющее, кульминационный момент, завершающий момент.

Каждый дизайнер представляет свою коллекцию по-своему, например, Dior свои самые яркие модели показывал в конце и в середине. Многие дизайнеры придерживаются традиционного строения коллекции, то есть разбивают показ на блоки, развитие цветовой гаммы, форм.

Но конечно не нужно забывать про фирменный стиль - это то, что делает бренд, фирму, коллекцию - узнаваемой.

По окончании показа возможно раздать скидочные купоны, брошюры с изображениями предлагаемого товара и адресами магазинов, более престижное решение - презентом в качестве маленького не дорогого украшения (подвеска, брошка, брелок и др.), что-то недорогое, но соответствующее коллекции, стилю. Визитки, брошюрки, купоны, презенты – это визитная карточка показа, чем лучше они будут разработаны и чем лучше будет донесено до потребителя и зрителя, тем больше шансов на успех.

Думается, что необходимо использовать скрытую рекламу, действующую на подсознание людей, например устроить «скрытый

флешмоб» - в час пик г. Екатеринбурга в метро, в автобусах, трамваях, на Арбате и др. общественных местах появляются девушки – стильно одеты, с приятным, но не броским макияжем и парфюмом - в руках гляцевый фирменный журнал компании «Милавица», который девушки листают, изучают. Люди будут обращать внимание на данных девушек, так как им приятно наблюдать за ними.

Обращая внимание на девушек – на психологии в женской голове сработает: «Какая красивая, приятная – я тоже так хочу». После происходит изучение деталей: «Что она держит в руках? Что за журнал? Если такая девушка заинтересована в этом, значит и мне это нужно». Далее при встрече логотипа компании на улице, в торговом центре, в журнале и др. женщина узнает его и вспомнит и в последствии приобретет товар.

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Когда проведено исследование рынка, среда деятельности предприятия необходимо провести выбор вида рекламы, который в основном будет зависеть от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов предприятия, сроков размещения рекламных мероприятий, возможных расходов на рекламную кампанию.

## **Заключение**

Сегодня, продвижение посредством рекламы – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности.

В ходе написания работы проведено исследование, в котором изучено большое количество теоретических источников и эмпирических данных, на основе которых был проведен комплексный анализ специфики продвижения товара организации «Милавица».

Установлено, что компания «Милавица» не является лидером на рынке нижнего белья в России на территории г.Екатеринбурга, однако является узнаваемой и имеет некоторую популярность у потребителей «среднего» и «ниже среднего» ценового сегмента.

Компания «Милавица» не ведет активное продвижение продукции на территории г. Екатеринбурга, так, как только малая часть из опрошенных оппонентов отмечает присутствие запоминающейся рекламы.

Выявлены потребности потенциальных и реальных потребителей продукции «Милавица» с целью максимально эффективно использования эту информацию в маркетинговой стратегии и более эффективным способом продвижения товара

Из сформированных выводов проделанной работы были даны последующие рекомендациями по усовершенствованию работы компании, которые включают в себя информирование и оповещение потенциальных потребителей о существовании товара или фирмы, формирование мотивации покупателя, создание или актуализация потребностей и желаний потребителей, формирование либо поддержание позитивных отношений с потребителями, партнёрами и работниками компании, создание позитивного

имиджа компании, информирование и уведомление общественности и мероприятия и действиях, проводимых компанией, привлечение внимания к фирме целевой аудитории, информирование о свойствах товаров и услуг компании, создание положительного отношения к марке товара, например некоторые из них:

- реклама на предметах уличного ландшафта (лавочки, фонари, урны, мусорные баки, асфальти др.), например, изображение на асфальте следов ног, идущих к рекламируемому объекту.

- реклама на ограждениях – это крупные и запоминающиеся изображения в малодоступных местах (например, на домах, заборах);

- наружная реклама на воздушных шарах и аэропланах и др. в местах массового скопления людей и на пути следования – в метро, на обочинах дорог, в пешеходных зонах;

- более активно использование промоутеров, распространение листовок с акциями вблизи торговых точек компании;

- использование активной рекламы: располагать плакаты или нанесение рисунков девушек в нижнем белье в женских туалетных комнатах торговых центров только удивляет, но и надолго запоминается. Разместив эмблему, слоган компании на двери общественного туалета, и людям, стоявшим в очереди или находящимся внутри этого помещения, всегда будет что почитать;

- реклама на теле человека. Например, «живые манекены», стоящие в стеклянных витринах и одетые в нижнее белье, одежду компании.

- нестандартная реклама в средствах массовой информации. Например, создание мини- трусиков, мини-бюстгалтеров и др., которые располагаются отдельным вкладышем к гляцевому журналу или бесплатному журналу в местах ожидания и др.

- нанесение рисунков, изображений на упаковку со средствами личной гигиены для женщин;



- разработка и выпуск аксессуаров со своим логотипом для хранения, переноски средств личной гигиены и нижнего белья для женщин;

- периодически устраивать флешмобы - забеги девушек в купальниках, нижнем белье от компании «Милавица» с премированием победителей продукцией компании;

- стать спонсорами, компаньонами с лечебными учреждениями, эстетическими клиниками, фитнес-центрами и др. по поддержанию здорового образа жизни, снижению лишнего веса, омоложению и др.;

- разработать более интересный и функциональный сайт компании и лояльную программу по покупке доставке и возврату продукции;

- разработать видео ролик с показом на популярных каналах Российского телевидения;

Следует помнить, что продвижение товара продукции посредством рекламы не маловажный факт в поддержании, развитии любой современной компании.

Сущность продвижения торговой марки и ее товаров:

- увеличение объем продаж товаров, повышает эффективность и прибыльность торговой марки;

- создание образа престижности, низких цен или новизны предлагаемых под данной торговой маркой товаров;

- создание благоприятной информации о самой торговой марки, ее товарах и услугах относительно конкурентов;

- обеспечение узнаваемостью новых товаров и услуг;

- поддерживание у покупателей популярности существующих товаров и услуг.

Подводя итог можно сказать что, идя в одну ногу с современными технологиями и возможностями, осуществляя и совершенствуя маркетинговую программу своей компании можно не только оставаться на плаву, занимая определенную нишу в экономике, но и превзойти конкурентов во всем и вся.

## Список использованной литературы

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха/ пер. пер., примеч. и послесл. Е.Р. Тихомирова. 1-е изд., испр. Эксмо, 2016. 120 с.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2008. 560 с.
3. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшенз: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательский Дом «Дашко и Ко», 2009. 300 с.
4. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. СПб.: СПбУЭФ, 2011. 250 с.
5. Архипов В. Ветошникова Ю. Стратегия выживания промышленных предприятий // Журнал вопросы экономики. 2008. № 12. 150 с.
6. Астафьев Л.В. Стратегическое планирование в условиях конкуренции. М.: ЭКСМО, 2012. 283 с.
7. Афонин И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. 380 с.
8. Бабич Т.Н., Кузьбожев Э. Н. Продвижение товаров на рынке. М.: КНОРУС, 2015. 336 с.
9. Бережнова Е.А., Каменкова О.А. Высшая школа экономики: учебник для вузов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гос. ун-та. 2015. 350 с.
10. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2009. 365 с.
11. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов на Дону:

издательство «Феникс», 2008. 388 с.

12. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Пер. с фр. Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». М.: ИНФРА, 2011. 378 с.

13. Вершигогра Е.Е. Менеджмент: Учеб. пособие. 4-е изд., перераб. и доп. НФРА. М.: Москва, 2001. 296 с.

14. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. СПб.: Бизнес-Пресса, 2009. 327 с.

15. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер, 2004. 250 с.

16. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2007. С.99 с. URL: <http://www.aup.ru/books/m21/9.htm> (дата обращения 02.09.2017).

17. Джефкинс Ф., Эдин Д. Паблик Рилейшнз: Учебн. Пособие для вузов / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 416 с.

18. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Лига, 2001. 300 с.

19. Зайцев Л.Г., Соколов М.И. Организационное поведение. М.: Экономистъ, 2015. 250 с.

20. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера по PR. 2-е изд. СПб.: СОЮЗ, 2007. 335 с.

21. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. М.: Смысл, 2009. 478 с.

22. Интернет магазин нижнего белья Milavitsa и Lauma. URL: <http://milavitsa-market.ru> (дата обращения 13.06.2017).

23. История Милавицы. URL: <http://www.milavitsa-volg.ru/prensa/history-milavitsy.php> (дата обращения 11.06.2017).

24. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. Москва: Вершина, 2007. 448 с.

25. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и

практика, 8-е изд. / Пер. с англ.: Уч. пос. М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. 456 с.

26. Классификация женского белья. URL: <http://kak-ya.ru/baby-blond/4059/comments> (дата обращения 11.06.2017).

27. Кого считают бедными в России? // RIOPRESS.RU: ежедн. интернет-изд. 2014. 11 янв. URL: <http://riopress.ru/news/3403.html> (дата обращения 14.07.2017).

28. Конецкая В.П. Социология коммуникаций. М.: Мир, 2007. 370 с.

29. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник. СПб.: Знание, 2008. 256 с.

30. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2008. 258 с.

31. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2015. 158 с.

32. Краткая история Милавицы. URL: <http://milavitsa1.narod.ru/mil/historu.htm> (дата обращения 12.06.2017).

33. Кретов И.И., Садченко К.В. Внешнеторговое дело. М.: Москва, 2006. 400 с.

34. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2009. 356 с.

35. Крылов А.В., Зуенкова О.П. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности, некоторые аспекты // Петербургский рекламист. 2011. №5. С. 5.

36. Маркетинг. Этап – Продвижение URL: <https://spark.ru/startup/solutions/blog/7148/marketing-etap-prodvizhenie> (дата обращения 01.08.2017).

37. MILAVITSA - Красота женщины начинается с нижнего белья! URL: [http://fashiony.ru/page.php?id\\_n=29562](http://fashiony.ru/page.php?id_n=29562) (дата обращения 12.06.2017).

38. MilaVitsa (Милавица) – женское нижнее белье из Беларуси. URL: <http://omarkah.ru/MilaVitsa> (дата обращения 12.06.2017).

39. «Милавица»: что происходит с производством белорусского соблазна? URL: [https://ej.by/news/companies/2014/08/19/milavitsa\\_chno\\_proishodit\\_s\\_proizvodstv\\_om\\_belorusskogo\\_soblazna.html](https://ej.by/news/companies/2014/08/19/milavitsa_chno_proishodit_s_proizvodstv_om_belorusskogo_soblazna.html) (дата обращения 12.06.2017).
40. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика). К.: Дакор, 2008. 300 с.
41. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний. Теория и практика. СПб: НОУ «Невский институт языка и культуры», ООО «Петровский фонд», 2009. 350 с.
42. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. М.: ЭКСМО, 2006. 100 с.
43. Несмелов М.Г. Основы и пути сохранения качества товаров: учеб. пособие для вузов. Мн.: БГЭУ, 2008. 115 с.
44. Ньюсом Д., Терк Джуди ВанСлайк и др. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. 7-е изд. / Пер. с англ. Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». М.: ИНФРА-М, 2009. 250 с.
45. Официальный сайт Милавица. URL: <http://www.milavitsa.com> (дата обращения 12.06.2017).
46. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ. Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» М.: ИНФРА-М, 2012.– 250 с.
47. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2008. 324 с.
48. Панкратов В.С. Маркетинговые методы продвижения товаров. М.: СОВА, 2012. 170 с.
49. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2009. 456 с.
50. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2008. 300 с.

51. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. Издание второе, испр. и дополн. М.: Центр, 2013. 333 с.
52. Провинциальные студенты как потребители. Нижнее белье как текст // Социология потребления: дистанционный курс лекций. 2017. URL: <http://www.consumers.narod.ru/students/stbelie.html> (дата обращения 20.07.2017).
53. Продвижение бренда. URL: <http://www.markint.ru/prodvizhenie-brenda> (дата обращения 02.09.2017).
54. Романов А.И., Корлючов Ю.Ю., Красильников С.Н. Маркетинг: учебник. М.: Лидер, 2010. 350 с.
55. Смирнов С.В. Основы информационной культуры: Учеб. Пособие. СПб.: СПбГУ, 2008. 368 с.
56. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 017/2011 [Электронный ресурс]: О безопасности продукции легкой промышленности от 9 декабря 2011 года N 876. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
57. Тульчинский Г. Ю. Проблема эффективности PR // Советник. 2011. №7. С. 10.
58. Уткин Э.А., Балидаев В.В. и др. Управление связями с общественностью. PR. М.: ТЕИС, 2008. 398 с.
59. Характеристики средств распространения рекламы (виды). URL: <http://www.productguide.ru/products-7488-1.html> (дата обращения 03.09.2017).
60. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. 3-е изд. М.: Дело, 2007. 378 с.
61. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. М.: Дело, 2013. 358 с.
62. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: СПбГУ, 2009. 370 с.
63. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании:

методология и технология. СПб, 2011. 300 с.

64. Шепелев А.Ф., Печенежска И.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Учебное пособие Ростов н/Д.: Март, 2011. 688 с.

## Приложение

### Анкета для покупателей товара «Милавица»

#### Приложение 1

Анкета выглядит следующим образом:

**1) Ваш возраст:**

- А) до 20 лет;
- Б) 20-30 лет;
- В) 30-40;
- Г) 40-50.
- Д) свыше 50;

**2) Ваш пол:**

- А) женский;
- Б) мужской.

**3) Какой марке нижнего белья Вы отдаёте предпочтение?**

- А) «МИЛАВИЦА»;
- Б) «Incanto»;
- В) «VIS-A-VIS»;
- Г) «GOLFSTREAM».

**4) Как часто Вы совершаете покупку нижнего белья?**

- А) раз в месяц;
- Б) раз в 3 месяц;
- В) раз в 6 месяц;
- Г) раз в год.

**5) Сколько Вы тратите денег на нижнее бельё в месяц?**

- А) меньше 1000 руб.;
- Б) 1000-3000руб.;
- В) более 3000 руб.

**6) Оцените по 4-бальной шкале важность критериев при выборе нижнего белья торговой марки «МИЛАВИЦА»:**



- А) хороший дизайн;
- Б) приемлемая цена;
- В) удовлетворительное обслуживание в местах продаж;
- Г) высокое качество товаров.

**7) При покупке нашего товара Вы в первую очередь обращаете внимание на:**

- А) внешний вид;
- Б) удобство;
- В) цена;
- Г) качество.

**8) Как Вы оцениваете качество нижнего белья торговой марки «МИЛАВИЦА»?**

- 4 - очень хорошее;
- 3 - хорошее;
- 2 - плохое;
- 1 - очень плохое.

**9) Какому стилю нижнего белья Вы отдаёте предпочтение?**

- А) классика;
- Б) модерн;
- В) романтика;
- Г) спортивный;

**10) Как Вы оцениваете уровень обслуживания в магазинах продажи товара?**

- 4 - очень хорошее;
- 3 - хорошее;
- 2 - плохое;
- 1 - очень плохое.

**11) Из каких источников Вы получаете информации о новинках данной продукции?**

- А) ТВ;

- Б) радио;
- В) печатная реклама;
- Г) реклама в точках продажи;
- Д) Интернет.

**12) Достаточно ли в Вашем городе точек продаж, где можно приобрести продукцию «МИЛАВИЦА»?**

- А) достаточно;
- Б) хотелось бы больше;
- В) недостаточно.

**13) Согласны ли Вы, что «МИЛАВИЦА» является лидером на рынке продаж нижнего белья в России?**

- А) согласен;
- Б) не согласен;